

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
BUAH JERUK AGROWISATA PETIK JERUK DESA SELOREJO,  
KECAMATAN DAU, KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**BARIROH FUADATINNISA'**

**125040101111165**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

### MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

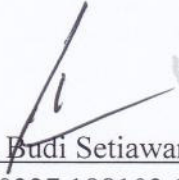
  
Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 19561111 198601 1 002

  
Ir. Heru Santoso H.S., SU

NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji III,

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, M.S.

NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus:

## KATA PENGANTAR

Agrowisata merupakan seluruh aktivitas wisata yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai sarana pengunjung untuk melakukan edukasi, rekreasi dan penelitian. Agrowisata juga memiliki arti yang sangat penting bagi petani yaitu sebagai sebuah alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan kelangsungan hidup bagi petani dan masyarakat desa. Peranan petani dalam menyediakan keinginan pelanggan merupakan komponen yang paling penting agar terwujudnya tujuan petani untuk menaikkan nilai tambah lahan pertanian tersebut. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agrowisata sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang mampu meninggalkan kesan positif bagi pengunjung. Penelitian ini menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi produsen pengelola agrowisata untuk terus meningkatkan kualitas produk buah jeruk demi tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada penelitian ini ditinjau dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk. penulis berharap karya ini dapat memberikan panduan bagi siapa saja yang melakukan penelitian terkait dengan karya ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi oleh peneliti. Disebabkan oleh hal tersebut, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu tugas akhir ini menjadi lebih baik serta mampu bermanfaat bagi semua pihak dalam memberikan sumbangan bagi dunia akademik.

Malang, Juni 2018

Penulis

## RINGKASAN

**Bariroh Fuadatinnisa'. 125040101111165. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Di bawah bimbingan Prof.Dr.Ir. Budi Setiawan, M.S.**

---

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat dengan menerapkan pola konsumsi berkualitas untuk pemenuhan gizi, membuat masyarakat mengikuti pola hidup sehat yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya dengan mengkonsumsi makanan dengan kandungan empat sehat lima sempurna yang meliputi makanan pokok, lauk-pauk, sayuran, buah-buahan dan susu. Salah satu produk pangan yang dikonsumsi masyarakat untuk pola hidup sehat adalah buah-buahan. Produk buah di Indonesia ada beragam, termasuk buah jeruk yang memiliki berbagai rasa tergantung pada varietas buah jeruk tersebut. Banyaknya produk buah jeruk membuat pelaku usah berusaha meningkatkan daya beli masyarakat yaitu dengan cara memenuhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau. Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau. Tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dapat dianalisis dari atribut produk buah jeruk. Atribut-atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, rasa, aroma buah, ukuran buah, tekstur buah, warna kulit, kandungan air, kebersihan kulit, ada tidaknya biji dan daya tahan penyimpanan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau. (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS 16,0 dan *Microsoft Excel* dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan oleh Agrowisata Petik jeruk terhadap tingkat kepentingan pengunjung melalui atribut-atribut produk buah jeruk adalah sebesar 84,83%. Diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,6. Nilai ini  $< -1,0$  sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Selain itu, berdasarkan uji IPA didapatkan hasil analisis kuadran bahwa atribut atribut yang terdapat pada kuadran I (prioritas untuk diperbaiki) adalah harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk, kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa dan atribut aroma buah, pada kuadran III (pertahankan prestasi) adalah atribut kandungan air pada buah jeruk dan daya tahan penyimpanan serta pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut tekstur kulit buah jeruk.

Berdasarkan nilai indeks kepuasan pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,788 atau 78,8% dimana nilai ini berada pada *range* 0,66-0,80. Secara

keseluruhan nilai ini menunjukkan bahwa pengunjung dikatakan puas terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik jeruk ditinjau dari atribut-atribut yang telah diuji.

Pada waktu yang akan datang, Agrowisata Petik Jeruk melakukan pengukuran tingkat kepuasan pengunjung secara berkala agar dapat mengetahui respon pengunjung terhadap peningkatan kinerja atribut produk buah jeruk. Selanjutnya melakukan peningkatan kinerja perusahaan secara kontinyu dengan memprioritaskan penerapan strategi dan pengalokasian sumber daya yang tepat untuk atribut harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk.



## SUMMARY

**Bariroh Fuadatinnisa'. 125040101111165. Analysis Of Consumer Satisfaction Toward Product Quality Of Citrus Product In Agrowisata Petik Jeruk Desa Dau, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Batu. Under The Guidance Of Prof.Dr.Ir. Budi Setiawan, M.S.**

---

Increased public awareness of healthy lifestyles by applying a quality consumption pattern to nutritional fulfillment, making the community follow a healthy lifestyle known by the public at large by consuming foods with the content of four healthy five perfect covering staple foods, side dishes, vegetables, fruits and milk. One of the food products people consume for healthy lifestyle is fruits. Fruit products in Indonesia are diverse, including citrus fruits that have a variety of flavors depending on the citrus fruit varieties. The number of citrus fruit products make the perpetrators try to increase people's purchasing power by way of meeting consumer satisfaction.

This study discusses consumer satisfaction in terms of importance and level of performance in Agrowisata Petik Jeruk Selorejo Village, Dau District. This study discusses consumer satisfaction in terms of importance and level of performance in Agrowisata Petik Jeruk Selorejo Village, Dau District. The level of importance and performance of the company can be analyzed from the citrus fruit product attributes. Product attributes used in this study include price, taste, fruit aroma, fruit size, fruit texture, skin color, water content, skin hygiene, presence or absence of seeds of storage.

The purpose of this study were (1) To analyze how far the level of conformity between the level of interest to the level of performance Agrowisata Petrif Village citrus Selorejo Village, District Dau. (2) Analyzing the level of customer satisfaction on the quality of citrus fruit products Agrowisata Petrified citrus Selorejo Village, Dau District, Malang Regency. Analytical tools used are SPSS 16.0 and Microsoft Excel applications using the method of IPA (Importance Performance Analysis) and CSI (Customer Satisfaction Index).

The result of this research is the level of conformity between the performance given by Agrowisata Petik Jeruk to the level of visitor interest through the attributes of citrus fruit product is equal to 84,83%. The average value of gap / gap analysis difference is -0.6. This value is <-1.0 so it can be said that the company's performance in giving satisfaction to the visitor is good. In addition, based on the IPA test, the quadrant analysis results show that attribute attributes found in quadrant I (priority for improvement) are price, fruit skin color, fruit size, skin hygiene, and the number of seeds on citrus fruit, quadrant II (keep the achievement) is the attribute of flavor and the attributes of the fruit aroma, in quadrant III (keep the achievement) is the water content attribute on the citrus fruit and the storage durability as well as in quadrant IV (excessive) is the citrus skin texture attribute.

Based on the value of visitor satisfaction index obtained value of 0.788 or 78.8% where this value is in the range 0.66-0.80. Overall this value indicates that the visitors are said to be satisfied with the performance level of Agrowisata Petik Orang in terms of the attributes that have been tested.



In the future, Agrowisata Petik Jeruk takes measurements of the visitor's level of satisfaction on a regular basis in order to know the visitor's response to the performance improvement of citrus fruit product attributes. Furthermore, continuous improvement of the company's performance by prioritizing the implementation of strategy and appropriate allocation of resources for price attributes, fruit skin color, fruit size, skin hygiene, and the number of seeds on citrus fruits.



## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Tentang Buah Jeruk .....	9
2.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.4 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.5 Kualitas Produk.....	15
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk .....	15
2.6 Pengertian Produk .....	16
2.7 Kepuasan Konsumen .....	17
2.8 Tinjauan Teoritis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	19
2.9 Tinjauan Teoritis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	20
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	21
3.2 Hipotesis .....	24
3.3 Batasan Masalah .....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	31
4.2 Metode Penentuan Responden .....	31
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	32
4.4 Metode Analisis Data .....	32
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	33
4.4.2 Uji Validitas .....	33
4.4.3 Uji Reliabilitas .....	33
4.4.4 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	34
4.4.5 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	36
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>



5.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	38
5.2	Unit Dan Program Kerja .....	43
5.3	Sistem Kerja .....	44
5.4	Sistem Pengupahan .....	45
5.5	Kesejahteraan Tenaga Kerja .....	45
5.6	Karakteristik Responden .....	45
5.6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
5.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
5.6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
5.6.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
5.6.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	49
5.6.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	49
5.6.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung .....	50
5.6.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung .....	51
5.7	Hasil Dan Analisis Kuantitatif .....	52
5.7.1	Uji Validitas .....	52
5.7.2	Uji Reliabilitas .....	52
5.7.3	Uji <i>Index Performance Analysis</i> (IPA) .....	53
5.7.4	Analisis Kesenjangan .....	53
5.7.5	Analisis Kuadran .....	57
5.8	Uji <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	63
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
6.1	Kesimpulan .....	64
6.2	Saran .....	64
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Produksi Jeruk Di Indonesia Mulai Tahun 2011-2014.....	11
2.	Pengukuran Variabel .....	27
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	47
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	49
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	50
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	50
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	51
11.	Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Produk Pada Dimensi <i>Performance</i> .....	53
12.	Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Produk Pada Dimensi <i>Feature</i> .....	54
13.	Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Produk Pada Dimensi <i>Durability</i> .....	56
14.	Perhitungan Rata-Rata Skor Kinerja Dan Kepentingan.....	58
15.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Diagram IPA ( <i>Indeks Performace Analysis</i> ).....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi Penelitian .....	71
2.	Daftar Nama Responden .....	74
3.	Nilai Skor Kinerja/Kenyataan .....	78
4.	Kuisioner Penelitian .....	82
5.	Indikator Dalam Menilai Kinerja Atribut .....	85
6.	Tingkat Kinerja Atribut.....	87
7.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan/Harapan.....	88
8.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja/Kenyataan.....	90
9.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	92



## DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model perilaku konsumen .....	14
2.	Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang .....	23



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin pesat menyebabkan pemenuhan kebutuhan hidup semakin besar. Salah satu pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat Indonesia yaitu pemenuhan kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan manusia tidak terbatas pada jenis bahan pangan pokok saja tetapi telah berkembang menjadi berbagai jenis bahan makanan yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya (Astuti, 2002 dalam Dewi, 2009).

Pola hidup sehat yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya yaitu dengan mengkonsumsi makanan dengan kandungan empat sehat lima sempurna yang meliputi makanan pokok, lauk-pauk, sayuran, buah-buahan dan susu. Buah-buahan merupakan salah satu bahan makanan yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia saat ini (Astuti, 2002 dalam Dewi, 2009). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat dengan menerapkan pola konsumsi berkualitas untuk pemenuhan gizinya.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Secara umum sayuran dan buah-buahan merupakan sumber vitamin, mineral dan serat pangan. Buah-buahan selain sebagai sumber vitamin, mineral, serat juga antioksidan terutama buah yang memiliki warna hitam, ungu, merah. Buah yang memiliki warna kuning, merah, merah jingga, orange, biru, ungu dan lainnya pada umumnya banyak mengandung vitamin, khususnya vitamin A, dan antioksidan (KEMENKES RI, 2017).

Meningkatnya kesadaran masyarakat ditandai dengan meningkatnya konsumsi buah-buahan rumah tangga. Konsumsi buah-buahan perkapita dalam rumah tangga pada tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan dari 3,28 kg menjadi 3,60 kg/kapita/tahun (SUSENAS, 2017). Jumlah tersebut belum memenuhi standar konsumsi buah yang ideal sesuai dengan ketetapan *Food and Agriculture Organization* (FAO) dengan jumlah sebesar 73 kg/kapita/tahun. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017), masyarakat Indonesia terutama balita dan anak usia sekolah dianjurkan untuk mengkonsumsi



sayur dan buah-buahan 300-400 gram per orang per hari serta bagi remaja dan orang dewasa sebanyak 400-600 gram per orang per hari. Berbagai kajian menunjukkan bahwa konsumsi sayuran dan buah-buahan yang cukup turut berperan dalam menjaga kenormalan tekanan darah, kadar gula dan kolesterol darah. Konsumsi sayur dan buah yang cukup juga menurunkan resiko sulit buang air besar (BAB atau sembelit) dan kegemukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi sayuran dan buah-buahan yang cukup turut berperan dalam pencegahan penyakit tidak menular kronik.

Salah satu fasilitas yang mampu mendorong masyarakat untuk tertarik mengkonsumsi buah adalah dengan mengunjungi agrowisata. Agrowisata petik jeruk merupakan salah usaha yang bergerak di bidang wisata dengan mengandalkan komoditas buah jeruk sebagai tujuan utama para pengunjung untuk melakukan wisata serta dapat memetik dan menikmati buah jeruk sesuai yang diinginkan oleh pengunjung. Usaha agrowisata petik jeruk berperan penting terhadap peningkatan pendapatan petani jeruk di Kabupaten Malang dengan target konsumen para wisatawan dari berbagai daerah. Menurut Bambang (2006) agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata. Tujuan agrowisata adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian, melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, pendapatan petani dapat meningkat bersamaan dengan upaya melestarikan sumberdaya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Daerah yang memiliki kekayaan alam penghasil buah-buahan di Jawa Timur terdapat di Kabupaten Malang. Potensi buah jeruk di Kabupaten Malang dapat mendorong para pemilik lahan tanaman budidaya untuk mengembangkan perekonomian dengan cara membentuk tempat wisata yang berbasis pertanian. Pembangunan pariwisata dapat mendorong meningkatnya perekonomian masyarakat, hal ini dikarenakan berkembangnya sektor pertanian yang tumbuh mampu mendorong pertumbuhan sektor hilir agribisnis yang mencakup

agroindustri pedesaan, industri manufaktur, makanan, pelayanan, maupun toko oleh-oleh cinderamata (Sabil dalam Rahayu, 2012).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha agrowisata petik jeruk dari lingkungan luar perusahaan adalah persaingan yang kompetitif diantara pelaku usaha tersebut. Persaingan ini mengharuskan setiap usaha agrowisata yang telah berjalan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin dalam menjaga stabilitas dan eksistensinya untuk mempertahankan usahanya seiring dengan perkembangan jaman. Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik usaha agrowisata di Kabupaten Malang dalam menyikapi persaingan pasar yang terjadi saat ini adalah dengan berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu atribut penting yang menjadi harapan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis : internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect (doing it right the first time* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*. (Sachdev & Verma dalam Tjiptono & Chandra, 2015).

Menurut Herawati (2009) perubahan lingkungan senantiasa terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan dunia usaha yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan, cara-cara pemasaran serta mempengaruhi perilaku manusia. Hal ini menyebabkan pasar yang semula menunjukkan ciri-ciri kekurangan dan lebih banyak dikuasai oleh industri atau penjual (*seller's market*) telah berubah menjadi pasar pembeli (*buyer's market*), dan produsenlah yang mencari pembeli, bukan pembeli yang mencari produk. Kondisi inilah yang menjadikan produk yang berkualitas mampu memberikan jaminan bahwa produk dapat diterima di pasar dan mampu bersaing terutama terhadap produk-produk yang sejenis.

Pengetahuan konsumen yang berbeda pada setiap individu akan mempengaruhi perbedaan dalam melakukan pengambilan keputusan ketika mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diperoleh melalui atribut yang terdapat pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) atribut merupakan unsur-unsur didalam produk yang dianggap sangat

penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur penting yang menentukan keberhasilan produk ditingkat konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan atribut-atribut yang terdapat didalam produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan dilapang, terdapat perbedaan pengetahuan atribut pada produk buah jeruk yang terdapat di agrowisata petik jeruk. Perbedaan pengetahuan atribut pada produk buah jeruk inilah yang mampu mempengaruhi harapan konsumen dan lebih jauhnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Japutra (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual strategi pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu aset yang berharga bagi suatu perusahaan adalah pelanggan yang loyal terhadap suatu produk. Pelanggan yang loyal dapat berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Dick dkk dalam Suryani (2008) Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang memiliki beragam keinginan dan kebutuhan. Hal ini mengambil peran bagian pemasar atau *marketer* pada suatu perusahaan untuk dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang terdapat di lingkungan luar perusahaan. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan cara menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa, dengan cara meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukannya penelitian tentang *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk di Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang*. Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau.

## 1.2 Rumusan Masalah

Agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Malang merupakan usaha yang bergerak dibidang pariwisata berbasis pertanian yang memanfaatkan lahan pertanian dengan komoditas hortikultura buah jeruk. Agrowisata Petik jeruk ini merupakan salah satu usaha dibidang pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas atau keuntungan dari komoditas buah jeruk tersebut. Agrowisata petik jeruk memberikan manfaat kepada petani untuk menjual jeruknya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual kepada tengkulak dengan harga pasar, karena pihak pengelola agrowisata menentukan harga berdasarkan paket wisatawan. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari kerugian saat panen raya tiba (Maharani, 2015).

Produk buah jeruk yang ditanam di Agrowisata petik jeruk terdapat lima varietas dengan perbedaan rasa dan tampilan buah jeruk. Tujuan pihak agrowisata menanam lima jenis varietas jeruk yang berbeda adalah berusaha memenuhi keinginan para pengunjung. Varietas tersebut adalah varietas *Baby Java*, Pacitan, Valencia, jeruk Keprok Batu 55, dan jeruk Keprok punten. Kelima varietas tersebut ditanam dalam satu petak lahan yang sama, dan para pengunjung dapat menikmati masing-masing varietas jeruk tersebut sesuai dengan selera para pengunjung.

Berdasarkan penelitian pendahuluan ditemukan adanya perbedaan pengetahuan dan selera konsumen pada masing-masing produk buah jeruk. Perbedaan pengetahuan dan selera konsumen inilah yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan harapan konsumen dapat ditemukan diantara pengunjung dalam negeri dengan pengunjung dari mancanegara, dimana pengunjung dari dalam negeri memiliki persepsi bahwa buah jeruk yang berukuran besar dan kulit buah yang bewarna kuning lebih banyak disukai karena memiliki rasa manis, sedangkan pengunjung dari mancanegara lebih menyukai rasa buah jeruk yang asam karena persepsi pengunjung dari mancanegara rasa manis pada buah jeruk seperti air gula. Berdasarkan perbedaan persepsi itulah maka penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap produk buah jeruk di Agrowisata petik jeruk penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesesuaian antara kepentingan/harapan konsumen dengan kinerja di Agrowisata Petik jeruk Desa Selorejo,Kecamatan Dau?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk di Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo,Kecamatan Dau?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik jeruk.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik jeruk.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan  
Masukan untuk meningkatkan kualitas produk buah jeruk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dan menambah informasi mengenai atribut-atribut produk yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi pembaca  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk kajian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk.
3. Bagi penulis  
Hasil dari proses pembelajaran yang bermanfaat untuk penerapan ilmu yang telah diperoleh, menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Fitriana (2011) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari. Tujuan penelitian ini yaitu (1). Menganalisis sejauh mana kesesuaian antara kepentingan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran. (2). Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan jumlah responden sebanyak 84 dengan menggunakan pendekatan Malhotra. Variabel penelitian yang digunakan yaitu pada konsep bauran pemasaran 7P (*price, product, place, promotion, process, people, physical evidence*). Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, Importance-Performance Analysis (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan terhadap tingkat kepentingan/harapan pengunjung melalui atribut-atribut dimensi bauran pemasaran adalah sebesar 90,36% dan diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/perbedaan sebesar -0,4. Dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Dengan tingkat kepuasan pengunjung mencapai 73,43%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2015) yang berjudul Analisis Kepuasan Petani Terhadap Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pestisida (Studi Kasus pada Usahatani Bawang Merah di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kabupaten Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Mendeskripsikan perilaku petani dalam penggunaan pestisida pada usahatani bawang merah. (2). Menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pestisida pada usahatani bawang merah. Metode analisis data yang digunakan yaitu : (1).



Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang terkait dengan perilaku petani dalam menggunakan pestisida pada usahatani bawang merah. (2). Analisis *Important Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menjawab tujuan penelitian terkait kepuasan petani bawang merah setelah menggunakan pestisida berkaitan dengan atribut-atribut pestisida yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan petani. (3). Analisis *Cutomer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku petani dalam menggunakan pestisida dilihat dari tujuh (7) indikator yaitu : 1). Jenis pestisida, 2). Alasan pemakaian, 3). Tempat pembelian, 4). cara pembelian, 5). waktu pembelian, 6). frekuensi pembelian, 7). sumber informasi. Hasil analisis *Impotance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan dan kualitas produk pestisida terdapat atribut yang masuk pada kuadran 1 perlu dilakukan perbaikan karena tingkat kinerja rendah dan tingkat kepentingannya tinggi. Hasil analisis *Consumer Satisfaction Index* (CSI), maka tingkat tingkat kepuasan petani terhadap kualitas pelayanan kios pertanian Torong Makmur berada pada tingkatan puas dengan nilai sebesar 75,92% atau 0,76. Sedangkan hasil dari *Consumer Satisfaction Index* (CSI) pada kualitas produk pestisida, maka kepuasan petani terhadap penggunaan pestisida berada pada tingkatan puas dengan nilai sebesar 73,60% atau 0,74.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ihwan P. (2008) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Di Swalayan Surya Indah (studi kasus di Bone Propinsi Sulawesi selatan). Tujuan penelitian ini adalah: 1). Mengkaji atribut-atribut kualitas produk buah segar. 2). Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap buah segar yang dijual Swalayan Surya Indah. 3). Merumuskan strategi alternatif untuk meningkatkan kualitas atribut buah segar dan kepuasan konsumen Swalayan Surya Indah. Metode analisis data dengan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan analisis proses hirarki analitik (PHA). Hasil yang diperoleh adalah konsumen yang membeli buah-buahan segar di Swalayan Surya Indah merasa puas dengan persentase sebesar 73% dan merasa biasa saja sebesar

27%, serta sebanyak 95% responden berniat untuk melakukan pembelian ulang. Bila di Swalayan Surya Indah tidak terdapat buah-buahan segar (persediaan habis), maka konsumen akan mencari alternatif tempat lain dengan persentase sebesar 43 % dan sebesar 41 % tidak jadi membeli. Jika harga buah-buahan segar di Swalayan Surya Indah naik, konsumen akan tetap membeli dengan persentase responden sebesar 75 %. Berdasarkan hasil pengolahan dengan metode PHA terhadap strategi yang dijalankan untuk produk buah-buahan segar di Swalayan Surya Indah, diperoleh bahwa tujuan yang menjadi prioritas Swalayan Surya Indah adalah peningkatan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan ini, maka strategi yang menjadi prioritas adalah iklan/promosi. Untuk strategi iklan/promosi, yang menjadi prioritas utama adalah iklan melalui media cetak karena dengan iklan/promosi melalui media cetak, diharapkan buah-buahan segar di Swalayan Surya Indah bisa dikenal luas oleh masyarakat Bone pada khususnya dan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya. Spanduk menempati prioritas kedua dan brosur menempati prioritas ketiga.

Berdasarkan hasil dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dijadikan sebagai rujukan terdapat perbedaan dan kesamaan yang terdapat dalam penelitian ini. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi dan objek penelitian. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas serta uji IPA (*Importance Performance Analysis*) dan uji CSI (*Consumer Satisfaction Index*).

## 2.2 Tinjauan Tentang Buah Jeruk

Buah jeruk merupakan salah satu buah yang masuk dalam kategori yang potensial secara ekonomis untuk dikembangkan. Selain itu, sebagian besar masyarakat juga telah mengenal buah jeruk karena buah jeruk mudah dijumpai dimana saja serta dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Banyaknya jenis dan varietas buah jeruk yang tersedia baik itu buah lokal maupun buah impor yang bisa diperoleh di pasar modern, pasar tradisional maupun toko-toko buah dan pedagang keliling membuat konsumen dapat dengan mudah menentukan buah jeruk mana yang sesuai dengan

selera dan keinginannya. Saat ini, ada lima kelompok spesies buah jeruk yang terdapat di dunia, antara lain: kelompok Mandarin, kelompok *Citroen*, kelompok *Orange* atau jeruk manis, kelompok *Pummelo & Grapefruit*, dan kelompok *Lime & Lemon* (Pracaya, 2002).

Beberapa varietas jeruk di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu kelompok Mandarin, kelompok *Citroen*, kelompok *Orange* atau jeruk manis, kelompok *Pummelo & Grapefruit*, serta kelompok *Lime & Lemon*. Kelima kelompok varietas jeruk tersebut, Badan Litbang Pertanian di Malang telah mengumpulkan lebih kurang 160 varietas jeruk yang dieksplorasi mulai dari Sabang sampai Merauke serta beberapa jenis jeruk impor. Varietas jeruk yang ada di Indonesia antara lain adalah : jeruk manis Waturejo, jeruk manis Punten, jeruk manis Pacitan, jeruk siam Pontianak, jeruk siam Berastagi, jeruk siam Mamuju, jeruk siam Banjar, jeruk siam Kintamani, jeruk keprok Riau, jeruk keprok Kedu, jeruk keprok Selayar, jeruk keprok Madura, jeruk keprok konde Purworejo, jeruk keprok Batu 55, jeruk keprok Satsuma, jeruk keprok Ponkan, jeruk keprok Tejakula, jeruk keprok Freemont, jeruk keprok Pulung, jeruk keprok Cina Licin, jeruk keprok Madu Terigas, jeruk keprok Soe, dan jeruk Bali yang merupakan salah satu jenis jeruk Pammelo (Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, 2012).

Berikut merupakan data produksi jeruk di beberapa daerah di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1 Data produksi jeruk di Indonesia mulai tahun 2010-2014

No.	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan 2014 over 2013
		2010	2011	2012	2013	2014	
1.	Aceh	21,23	20,885	18,501	18,452	18,238	-1,1
2.	Sumatera Utara	788,748	579,471	362,250	362,250	513,858	41,85
3.	Sumatera Barat	31,740	35,648	42,066	42,066	55,496	31,93
4.	Riau	11,740	4,586	5,067	4,462	7,248	62,43
5.	Jambi	52,212	43,811	45,056	45,017	15,395	-65,80
6.	Sumatera Selatan	49,763	23,995	17,934	17,934	10,484	-41,54
7.	Bengkulu	7,068	9,610	10,959	10,959	7,509	-28,7
8.	Lampung	8,685	5,159	5,114	5,114	4,902	26,01
9.	Kepulauan Bangka Belitung	8,710	5,159	5,114	5,114	4,902	-4,14
10.	Kepulauan Riau	322	346	655	368	410	11,38
11.	DKI Jakarta	15	37	417	417	4	-99,02
12.	Jawa Barat	26,192	27,106	29,860	28,616	33,957	18,66
13.	Jawa Tengah	25,773	25,705	23,102	3,633	3,814	37,90
14.	DI Yogyakarta	2,042	1,923	2,610	3,633	3,814	4,98
15.	Jawa Timur	289,592	328,100	390,388	390,162	592,452	51,85

Berdasarkan tabel data produksi buah jeruk yang telah disajikan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan produksi buah jeruk terbesar nomor dua setelah Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur berpotensi besar dalam memproduksi buah jeruk di Indonesia. Potensi buah jeruk ini mampu meningkatkan perekonomian di salah satu sektor hortikultura di bidang pertanian.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang selalu mengalami perubahan secara terus-menerus. Secara definitif dari Asosiasi pemasaran Amerika perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mana individu melakukan berbagai macam transaksi didalam kehidupannya (Peter dalam Suryani, 2010)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Balckwell, dalam Suryani (2006) agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan secara langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa dapat diawali dengan cara mencari informasi melalui internet, tetangga, atau menanyakan langsung kepada tenaga penjual. Jika produk dapat menimbulkan resiko yang tinggi, maka konsumen tersebut akan mengambil tindakan alternatif lain yang dapat menghindari dari kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013) *“Consumer behaviour is the study if the individuals, group or organizations, and the procesess they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experience or ideal to satisfy needs and the impacts that the procesess have on the consumer and society.”* Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi serta proses yang digunakan untuk memilih,

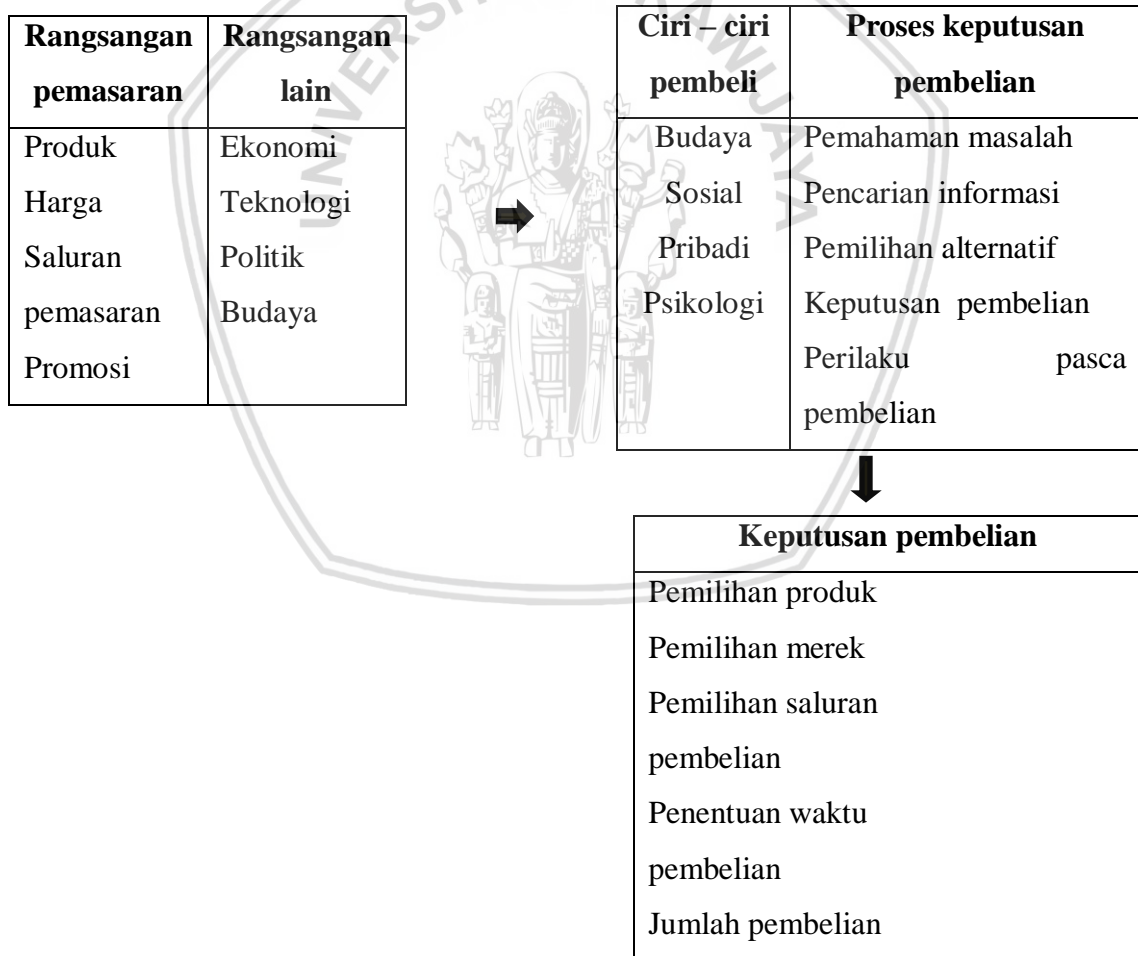
mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Lebih lanjut lagi definisi kepuasan konsumen menurut Krajewski *et al.*, 2013 menyatakan bahwa *customer, internal or external, are satisfied when their expectations regarding a service or product have been met or exceeded. Often, customers use the general term quality to describe their level of satisfaction with a service or product.* Seorang Pelanggan, internal maupun eksternal, akan merasa puas ketika harapan mereka mengenai suatu layanan atau produk telah terpenuhi. Seringkali, para pelanggan menggunakan istilah umum ini untuk menggambarkan tingkat kepuasan mereka dengan suatu layanan atau produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu, kelompok atau suatu organisasi dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk barang dan jasa secara ekonomis untuk memuaskan kebutuhannya. Kata lain untuk definisi perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku individu, kelompok maupun organisasi yang melibatkan kegiatan, tindakan dan proses psikologi yang mendorong tindakan konsumen untuk mengevaluasi produk barang atau jasa setelah melakukan pembelian. Kegiatan evaluasi produk ini yang dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk tersebut, apakah konsumen akan merasa puas atau tidak.



## 2.4 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Kotler dalam Suryani (2012), bahwa alur dari model perilaku konsumen dimulai dari rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi serta pada rangsangan lain yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya konsumen yang menuju pada proses keputusan konsumen dengan berbagai hal yang terdapat didalam keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian ini meliputi pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk. Model tersebut digambarkan kedalam alur sederhana yang terdapat pada gambar 1.



Skema 1. Model perilaku konsumen (Blackwell, 2005 dalam Assauri, 2010)

Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan dari luar lingkungan konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi serta rangsangan lain yang meliputi ekonomi, budaya, politik dan teknologi. Yang mana setelah rangsangan tersebut telah diterima oleh konsumen yang sesuai dengan ciri-ciri pembeli yang dipengaruhi oleh faktor tingkat sosial, ekonomi, budaya, psikologi, dan pribadi konsumen tersebut. Yang mana ciri-ciri pembeli ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang meliputi aktivitas pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2015), mutu adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar. Menghasilkan produk atau kualitas yang baik akan dapat menyebabkan suatu kompetisi dalam suatu industri. Menurut Haming dan Nurnajamuddin dalam izzati (2007) terdapat delapan elemen yang menjadi fokus perhatian dalam hal kualitas, yaitu :

1. Kinerja (*performances*) produk; menyangkut karakteristik operasi primer produk yang bersangkutan.
2. Ciri-ciri atau sifat (*features*) produk; menyangkut pernik tambahan yang diberikan kepada produk agar penampilan produk menjadi lebih baik.
3. Kecocokan dengan standar; karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan; merupakan probabilita dari produk akan beroperasi secara sempurna selama jangka waktu tertentu dibawah kondisi pemakaian yang telah ditentukan.
5. Keawetan atau ketahanan; merupakan lama pemakaian produk oleh konsumen sampai produk itu aris diganti karena rusak atau usang.

6. Kemudahan diservis; merupakan kemudahan atau kecepatan suatu produk diservis, baik karena ketersediaan suku cadang atau karena ketersediaan tenaga servis dilokasi pemakai produk.
7. Estetika; merupakan rasa keindahan yang ditampilkan produk pada panca indra konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan konsumen; merupakan kualitas dari produk yang ada pada persepsi konsumen yang terbentuk dari reputasi produk yang bersangkutan dimata konsumen selama perjalanan waktu yang panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”* Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, dan atribut bernialai lainnya. Menurut Utami (2006) kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi (*return of investment*) perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas. Sedangkan definisi kualitas menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2015), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

## 2.6 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk yang dimaksud dalam hal ini memberikan batasan pada produk yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*servise*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana

suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain jenis.

Menurut Amstrong (2001) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar.

Meurut Alma (2007) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan, pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk dapat berupa barang (yang berwujud) maupun jasa (tidak berwujud) yang memiliki atribut harga, nama baik suatu perusahaan penjual atau penyedia produk baik berupa barang atau jasa tersebut. Produk ini dikonsumsi oleh konsumen baik dalam skala individu maupun kelompok untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

## **2.7 Kepuasan Konsumen**

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Zeithaml (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka dalam Wulandari (2015) terdapat

tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Irawan dalam Japutra (2008) Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan *desain*.
- b. Kualitas pelayanan. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- d. Faktor emosional. Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkna suatu produk atau pelayanan mudah dicapai, nyaman serta efisien.



Menurut (Chee & Noorliza, 2010; Chen, Chang, & Lai, 2009; Huang & Huang, 2012; Jaiswal, 2008; Jayawardhena, 2010; Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Lu & Yang, 2007; Mentzer, Flint, & Kent, 1999; Mentzer, Flint, & Hult, 2001; Kilibarda, Zečević, & Vidovic, 2012; Panayides, 2007) dalam Litvinenko et.al 2014 “*Customer satisfaction depends on various factors such as the perceived quality of service, customer mood, emotion, social interaction, customers’ associates’ experience and other specific subjective factors. In addition, it is necessary to keep in mind that customer satisfaction with the quality of service is not the objective assessment of the real situation, but an element of emotional nature. Customer expectations’ satisfaction is generally seen as a positive opinion of the client about the service after the service is performed. In other words, this is evaluation of the results of the process.*” Kepuasan pelanggan tergantung pada berbagai macam faktor seperti kualitas pelayanan yang dipersepsikan, suasana hati pelanggan, emosi, interaksi sosial, asosiasi pengalaman pelanggan, dan faktor subyektif spesifik lainnya. Perlu diingat bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas servis bukanlah penilaian yang bersifat obyektif pada situasi nyata, akan tetapi elemen emosional alami. Ekspektasi kepuasan pelanggan secara umum dilihat sebagai pendapat positif dari seorang pelanggan mengenai pelayanan yang didapatkan setelah pelayanan tersebut terlaksana. Dengan kata lain, hal ini adalah evaluasi pada hasil dari sebuah proses.

Menurut Umar 2003 dalam Patiroi 2008, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

### **2.8 Tinjauan Teoritis *Importance Performance Analysis (IPA)***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) dalam teknik IPA ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan dan



dianalisis *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini berguna untuk pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan pada tingkat kinerja berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga berfungsi untuk menunjukkan atribut mana yang perlu untuk yang perlu dipertahankan atau aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

## 2.9 Tinjauan Teoritis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Santoso (2005), indeks kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Menggunakan indeks, secara praktis diketahui apakah konsumen sudah puas dengan sebuah kinerja tertentu ataukah belum. Pada umumnya semakin besar indeks yang didapat semakin memuaskan kinerja sebuah produk dipersepsi konsumen. Namun demikian, banyak indeks yang akan bermakna jika penggunaannya dilakukan dengan membandingkan dengan merk lain. Termasuk dalam pengukuran dengan angka (indeks) adalah penggunaan metode ACSI, indeks *Fishbein* dan lainnya.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

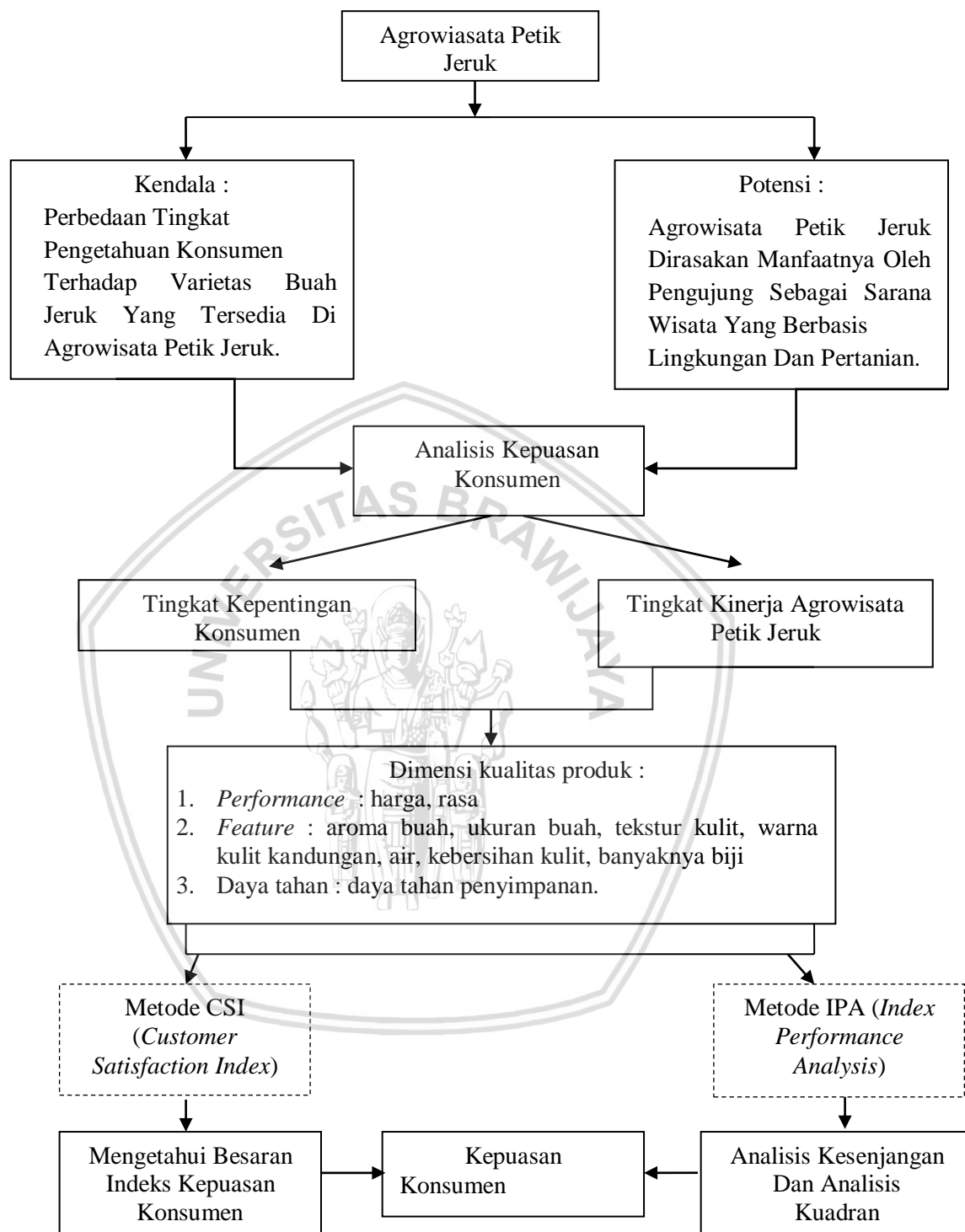
Agrowisata Petik Jeruk merupakan salah satu usaha pariwisata yang memanfaatkan kegiatan di bidang pertanian sebagai obyek wisata. Agrowisata Petik Jeruk memiliki tujuan untuk meningkatkan profitabilitas petani serta berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Tujuan-tujuan tersebut juga harus dibarengi dengan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung yang berperan penting sebagai konsumen, sehingga pengunjung dapat merasakan kepuasan setelah datang. Kepuasan pengunjung merupakan aset yang sangat penting bagi suatu usaha, karena dengan kepuasan pengunjung tersebut para konsumen akan meninggalkan kesan dan pesan yang baik bagi suatu usaha sehingga hal ini dapat menguntungkan bagi pemilik usaha tersebut.

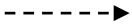
Potensi buah jeruk di Desa Selorejo merupakan salah satu faktor yang mendorong pemilik kebun buah jeruk untuk mendirikan Agrowisata Petik Jeruk. Seiring dengan berkembangnya zaman, maka kebutuhan konsumen yang beragam serta semakin meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. salah satu contoh perbedaan tingkat pengetahuan konsumen adalah perbedaan konsumen pada buah jeruk, dimana pada umumnya masyarakat domestik lebih menyukai buah jeruk yang memiliki ukuran besar atau sebesar genggam tangan dengan rasa manis dan memiliki warna kulit yang hijau kekuningan. Perbedaan pengetahuan konsumen inilah yang akan diteliti lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan atribut-atribut produk buah jeruk.

Atribut-atribut produk yang digunakan adalah atribut didalam kualitas produk buah jeruk. Dimensi-dimensi kualitas produk yang digunakan adalah *performance* (kinerja), *feature* (keunggulan), dan *durability* (daya tahan). Atribut yang terdapat pada dimensi *performance* adalah harga buah jeruk dan rasa dari kelima varietas buah jeruk yang terdapat pada Agrowisata Petik Jeruk. Atribut pada dimensi *feature* adalah aroma buah, ukuran buah, tekstur kulit, warna kulit,

kandungan air, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada kelima varietas buah jeruk. Pada atribut pada dimensi daya tahan yaitu daya tahan penyimpanan buah jeruk.

Penelitian ini menganalisis ketiga dimensi tersebut dan ditentukan atribut-atribut atau indikator yang menjadi penentuan kepuasan konsumen. Pengujian data selanjutnya adalah menguji atribut produk dengan menggunakan alat analisis IPA (*Index Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Uji IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari atribut produk buah jeruk. Pada uji IPA menggunakan analisis kesenjangan dan analisis kuadran, dimana analisis kesenjangan digunakan untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. Sedangkan analisis kuadran digunakan untuk mengelompokkan atribut-atribut produk. Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Nilai pada uji CSI memiliki beberapa kategori dari kategori sangat puas hingga kategori tidak puas. Kedua metode ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dari segi kinerja produk dan harapan konsumen. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran pada Skema 2.



Keterangan :  : alur pemikiran  
 : alur analisis

Skema 2. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya dalam kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga terdapat kesesuaian antara kepentingan/harapan konsumen dengan kinerja Agrowisata Petik jeruk.
2. Diduga bahwa konsumen puas terhadap atribut kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik jeruk karena besarnya tingkat kinerja dibandingkan dengan tingkat kepentingan.

### 3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah penelitian yang berfungsi agar pembahasan tidak menyimpang dari topik ruang lingkup penelitian. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk buah jeruk dimana buah jeruk ini adalah jeruk yang ditanam oleh Agrowisata Petik jeruk di Desa Dau, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Malang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi dari 10 atribut yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen yang meliputi : kinerja (*performance*), *feature* (keunggulan), dan *durability* (daya tahan) dari produk buah jeruk di Agrowisata Petik Jeruk.
3. Penelitian ini hanya membahas aspek kinerja kualitas produk saja, tidak membahas kualitas layanan/jasa perusahaan seperti kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan karyawan, dan kenyamanan lokasi agrowisata.
4. Indikator konsumen yang dijadikan sebagai sampel responden dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah atau sedang mengunjungi dan atau membeli produk buah jeruk di Agrowisata selama tiga bulan terakhir dengan usia responden minimal 17 tahun.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen merupakan pandangan yang dapat menimbulkan kesan baik suka ataupun tidak suka terhadap produk baik barang maupun jasa yang telah diperoleh melalui proses transaksi. Pengukuran variabel kepuasan konsumen yaitu dari perbandingan jumlah atribut kepentingan produk dengan skala maksimum (skala 5) dengan satu persen (%).
2. Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk baik barang maupun jasa.
3. Harapan konsumen atau kepentingan adalah tanggapan mengenai sikap konsumen sebelum mengkonsumsi atau menghabiskan nilai guna suatu produk. Harapan konsumen ini diukur menggunakan skala likert 1-5.
4. Produk merupakan hasil akhir dari proses produksi berdasarkan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.
5. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau membeli suatu produk untuk menghabiskan nilai guna suatu produk, sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi.
6. Pengukuran variabel konsumen yaitu dilihat dari perbandingan jumlah atribut kepentingan produk yang diukur dengan skala likert dengan skala 1-5.
7. Karakteristik responden adalah gambaran tentang responden yang akan dijadikan objek penelitian sesuai dengan topik penelitian yang dijadikan informasi atau data dalam penelitian
  - a. Umur merupakan usia responden yang dinyatakan dalam satuan tahun saat mengisi kuisioner.
  - b. Jenis kelamin merupakan jenis kelamin responden laki-laki atau perempuan saat mengisi kuisioner.
  - c. Pendidikan terakhir merupakan tingkat pendidikan terakhir responden yang telah ditempuh di instansi pendidikan formal saat mengisi kuisioner.



- d. Pekerjaan merupakan profesi atau mata pencaharian responden saat mengisi kuisioner saat mengisi kuisioner.
  - e. Tingkat pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh responden yang dinyatakan dalam rupiah
  - f. Frekuensi kunjungan merupakan waktu kunjungan yang sering dilakukan responden dalam kurun waktu satu bulan saat mengisi kuisioner.
  - g. Sumber informasi adalah asal mula informasi yang didapatkan responden saat mengisi kuisioner.
  - h. Tujuan berkunjung merupakan maksud atau motif utama saat responden melakukan suatu perjalanan
8. Dimensi kualitas produk adalah kualitas produk baik barang dan jasa yang ditentukan melalui dimensi-dimensin kualitas produk. Dimensi-dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
- a. Kinerja atau *performance* merupakan adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti.
  - b. *Feature* atau keunggulan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh produk inti.
  - c. Daya tahan atau *durability* merupakan awet atau tidaknya produk inti.
9. Atribut adalah suatu unsur yang mampu dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.
10. IPA merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan suatu produk. metode analisis IPA melalui analisis kuadran yang dibagi menjadi empat kuadran.
11. CSI merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No.	Variabel Kualitas produk	Indikator	Skor
1	<i>Performance</i> (kinerja) a. Harga       b. Rasa	a. Sangat Mahal (konsumen sangat tidak puas dengan harga produk yang sangat mahal) b. Mahal (konsumen tidak puas dengan harga produk yang mahal) c. Biasa Saja (konsumen cukup puas dengan harga produk) d. Murah (konsumen puas dengan harga produk yang murah) e. Sangat Murah (konsumen sangat puas dengan harga yang sangat murah)  a. Hambar (konsumen sangat tidak puas dengan rasa buah yang hambar) b. Asam (konsumen tidak puas dengan rasa buah yang Asam) c. Asam-Manis (konsumen cukup puas dengan rasa buah yang asam-manis) d. Manis (konsumen puas dengan rasa buah yang manis) e. Sangat Manis (konsumen sangat puas dengan rasa buah yang sangat manis)	1 2 3 4 5  1 2 3 4 5
2	Reliability a. Aroma buah	a. Tidak Terdapat Aroma (konsumen sangat tidak puas dengan buah yang tidak beraroma) b. Tidak Harum (konsumen tidak puas dengan buah yang tidak harum) c. Kurang Harum (konsumen cukup puas dengan buah yang beraroma kurang harum) d. Harum (konsumen puas dengan buah yang beraroma harum) e. Sangat Harum (konsumen sangat puas dengan buah yang beraroma sangat harum)	1 2 3 4 5

Tabel 2. (Lanjutan)

No.	Variabel Kualitas produk	Indikator	Skor
	b. Ukuran Buah	a. Sangat Kecil (konsumen sangat tidak puas dengan ukuran buah yang sangat kecil)	1
		b. Kecil (konsumen tidak puas dengan ukuran buah yang kecil)	2
		c. Sedang (konsumen cukup puas dengan ukuran buah yang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar)	3
		d. Besar (konsumen puas dengan ukuran buah yang besar)	4
		e. Sangat Besar (konsumen sangat puas dengan ukuran buah yang sangat besar)	5
	c. Warna Kulit	a. Hijau muda (konsumen sangat tidak puas dengan kulit buah yang berwarna hijau muda)	1
		b. Hijau tua (konsumen tidak puas dengan kulit buah yang berwarna hijau muda)	2
		c. Kuning Kehijauan (konsumen cukup puas dengan kulit buah yang berwarna kuning kehijauan)	3
		d. Kuning Muda (konsumen sangat puas dengan kulit buah yang berwarna kuning muda)	4
		e. Kuning Tua (konsumen sangat tidak puas dengan kulit buah yang berwarna kuning tua)	5
	d. Kandungan Air	a. Sangat Sedikit (konsumen sangat tidak puas dengan kandungan air buah yang sangat sedikit)	1
		b. Sedikit (konsumen tidak puas dengan kandungan air buah yang sedikit)	2
		c. Biasa Saja (konsumen cukup puas dengan kandungan air buah yang tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak)	3

Tabel 2 (lanjutan)

No.	Variabel Kualitas produk	Indikator	Skor
	d. Kandungan Air	d. Banyak (konsumen puas dengan kandungan air buah yang banyak)	4
		e. sangat banyak (konsumen sangat puas dengan kandungan air buah yang sangat banyak)	5
	e. Tekstur Kulit	a. Sangat Kasar (konsumen sangat tidak puas dengan tekstur kulit buah yang sangat kasar)	1
		b. Kasar (konsumen tidak puas dengan tekstur kulit buah yang kasar)	2
		c. Sedikit Kasar (konsumen cukup puas dengan tekstur kulit buah yang kasar)	3
		d. Halus (konsumen puas dengan tekstur kulit buah yang halus)	4
		e. Sangat Halus (konsumen sangat puas dengan tekstur kulit buah yang sangat halus)	5
	f. Banyaknya Biji	a. Sangat Banyak (konsumen sangat tidak puas dengan buah yang berbiji sangat banyak)	1
		b. Banyak (konsumen tidak puas dengan biji buah yang banyak)	2
		c. Biasa Saja (konsumen cukup puas dengan biji yang tidak terlalu banyak)	3
		d. Sedikit (konsumen puas dengan buah yang memiliki biji sedikit)	4
		e. Tidak Terdapat Biji (konsumen sangat puas dengan buah yang tidak memiliki biji)	5

Tabel 2. (lanjutan)

No.	Variabel Kualitas Produk	Indikator	Skor
3.	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	a. mudah busuk (konsumen sangat tidak puas dengan buah yang mudah busuk)	1
		b. busuk (konsumen tidak puas dengan buah yang busuk)	2
		c. biasa saja (konsumen cukup puas dengan buah yang tidak mudah busuk dalam waktu yang cepat)	3
		d. tahan lama (konsumen puas dengan buah yang tahan lama)	4
		e. sangat tahan lama (konsumen sangat puas dengan buah yang tidak mudah busuk dalam waktu yang cepat)	5

Sumber : Data Sekunder, 2018

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-September 2016. Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja di Agrowisata Petik Jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingkat keramaian pengunjung di Agrowisata Petik Jeruk yang cukup tinggi. Selain itu, seluruh pengunjung Agrowisata petik jeruk merupakan konsumen sehingga mempermudah dalam melakukan pengumpulan informasi dan data responden. Selanjutnya, Desa Selorejo merupakan salah satu sentra produksi jeruk di Kabupaten Malang.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (suyatno dalam Yola & Budianto, 2013).

Sampel yang menjadi responden yang sampel yang bersedia diwawancarai dengan mengisi seluruh pertanyaan kuisioner dengan panduan kuisioner yang telah disediakan dan memenuhi persyaratan untuk penelitian. Persyaratan untuk responden penelitian adalah pengunjung dengan usia minimal 17 tahun yang pernah dan sedang mengunjungi, serta membeli produk buah jeruk di Agrowisata petik jeruk. Penentuan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa responden dapat mempertanggungjawabkan proses kunjungan dan pembelian yang dilakukan.

Jumlah responden yang diambil adalah 65 responden. Jumlah responden ini sudah mewakili populasi karena ukuran minimal sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 30 sampel (Umar dalam Monica, 2015). Penambahan 35 orang responden dilakukan atas pertimbangan untuk meminimalkan kesalahan



pada data penelitian. Peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 65 orang dengan mempertimbangkan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini merupakan data yang berkaitan dengan penelitian.

a. wawancara

wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait data yang menunjang penelitian. Penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara kepada pengunjung agrowisata petik jeruk terkait dengan kepuasan konsumen. Wawancara dilakukan dengan cara tanya-jawab kepada responden secara langsung tanpa memperhatikan pedoman wawancara.

b. Kuisisioner

Kuisisioner berisi daftar pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diberikan kepada responden. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Pada pengukuran aspek kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk Buah jeruk dengan menggunakan Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Puas (SP)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Puas (P)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Cukup Puas (CP)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Puas (TP)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Puas (STP)

#### 4.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis data. Analisis data deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi jeruk di Agrowisata Petik Jeruk di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Analisis selanjutnya yaitu analisis IPA

(*Importance Porformance Analysis*) digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut produk yaitu dengan membedakan kesenjangan antara kepentingan dan kinerja produk. Analisis yang ketiga adalah analisis CSI (*Costumer Satisfaction Index*) digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen secara keseluruhan.

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk penjabaran informasi yang relevan mengenai karakteristik konsumen sebagai responden penelitian yang sedang mengunjungi agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Karakteristik konsumen tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, intensitas berkunjung, akses informasi, serta tujuan berkunjung.

#### 4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  terhitung  $> r$  tabel, maka item koesoner valid.
- b. Apabila  $r$  terhitung  $< r$  tabel, maka item koesoner tidak valid.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk

mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

#### 4.4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk buah jeruk di Agrowisata Petik Jeruk di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Metode ini menentukan penting dan tidaknya atribut produk oleh konsumen, selain itu metode ini juga menentukan apakah konsumen puas atau tidak dalam mengkonsumsi produk buah jeruk agrowisata petik jeruk di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Selanjutnya, untuk persepsi konsumen dapat dilihat dari tingkat evaluasi yang diberikan konsumen terhadap kinerja produk.

Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam analisis *Importance Performance Analysis* :

##### 1. Tahapan pertama

Berdasarkan analisa menentukan kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dimensi kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik Jeruk melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus kesesuaian yang digunakan :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$T_{ki}$  : kesesuaian responden

$X_i$  : bobot penilaian konsumen terhadap kepuasan terhadap atribut produk buah jeruk Agrowisata petik jeruk.

$Y_i$  : bobot penilaian konsumen terhadap kepentingan terhadap atribut-atribut produk buah jeruk Agrowisata petik jeruk.

Pengukuran nilai (score) kepuasan konsumen terhadap atribut produk buah jeruk agrowisata petik jeruk adalah berdasarkan nilai Tki-nya. Berikut merupakan kategori nilai Tki yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Nilai Tki > 100% maka konsumen sangat puas

Nilai Tki = 100% maka konsumen puas

Nilai Tki = < 100% konsumen belum puas

## 2. Tahapan Kedua

Mengetahui kepuasan konsumen yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut produk buah jeruk agrowisata petik jeruk dimana rata-rata atribut ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

Keterangan :

$\bar{X}_i$  : skor rata-rata kinerja produk buah jeruk

$\bar{Y}_i$  : skor rata-rata kepentingan terhadap produk buah jeruk

N : jumlah responden

## 3. Tahapan Ketiga

Menghitung seluruh atribut rata-rata kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan :

X : rata-rata skor pelaksanaan atau kinerja produk seluruh faktor atau atribut produk buah jeruk

Y : rata-rata kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kualitas produk buah jeruk agrowisata petik jeruk

K : banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk buah jeruk agrowisata petik jeruk

3. Tahapan keempat

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pemetaan kedalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut masuk pada salah satu kategori dari keempat kuadran dalam diagram kartesius, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Bila atribut tersebut memiliki nilai  $\bar{X}_1$  lebih kecil X dan nilai  $\bar{Y}_1$  lebih besar dari Y.

2. Kuadran B

Bila atribut tersebut memiliki nilai  $\bar{X}_1$  lebih besar dari X dan nilai  $\bar{Y}_1$  lebih kecil dari Y.

3. Kuadran C

Bila atribut tersebut memiliki nilai  $\bar{X}_1$  lebih kecil dari X dan nilai  $\bar{Y}_1$  lebih kecil dari Y.

4. Kuadran D

Bila atribut tersebut memiliki  $\bar{X}_1$  lebih besar dari X dan nilai  $\bar{Y}_1$  lebih kecil dari Y.

#### 4.4.5 Consumer Satisfaction Index (CSI)

Digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menghitung *Weighting Factors* (WF) dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS). Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. i adalah atribut ke-I.

$$WF = \frac{MIS_i}{Total\ MIS} \times 100\%$$

2. Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS).

$$WS = MSS \times WF$$

3. Menghitung *Weighted Average Total* (WAT) yaitu menjumlahkan *Weighted Score* seluruh atribut. dalam penelitian ini menggunakan atribut

$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_N$$

4. Menghitung customer satisfaction index (CSI) yaitu *Weighted Average Total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS).

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,34 = sangat tidak puas

0,35 – 0,50 = tidak puas

0,51 – 0,65 = cukup puas

0,66 – 0,80 = puas

0,89 – 1,00 = sangat puas

Hipotesis yang diuji pada penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk adalah :

H0 : berarti konsumen tidak puas terhadap kualitas produk buah jeruk.

H1 : berarti konsumen puas terhadap kualitas produk buah jeruk.

Kaidah pengujian :

1. Jika tingkat kepuasan secara keseluruhan diperoleh dengan hasil sebesar 0,00 – 0,50 maka terima H0 artinya konsumen tidak puas dengan kualitas produk buah jeruk.
2. Jika tingkat kepuasan secara menyeluruh diperoleh dengan hasil sebesar 0,51 – 1,00 maka terima H1 artinya konsumen puas dengan produk buah jeruk.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 5.1.1 Profil Perusahaan

Letak Agrowisata Petik Jeruk secara geografis berada di kabupaten Malang bagian utara. Letak agrowisata Petik Jeruk secara astronomis berada pada  $7^{\circ}56' 19.70''$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 32'46.65''$  Bujur Timur. Topografi Agrowisata Petik Jeruk berada pada 800-1200 meter diatas permukaan laut. Total luas tanaman jeruk sebesar 10 hektar yang terbagi ke dalam 4 bagian yaitu di Selokerto, Gumuk, Tegal Waru dan Petung Sewu. Alamat kantor pusat terletak di Jalan Watu Gede RT 01 RW 01 Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

#### 5.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1980an petani di Desa Selorejo pada awalnya adalah petani palawija dengan komoditas padi, bawang merah, bawang putih dll. Pada tahun 1987 memulai menanam jeruk yang di prakarsai oleh Bapak Raim, Abdul Alawi, Sulaiman dan Sidiq dengan total luas tanam 2 hektar. Mereka mendapat informasi dari nenek moyangnya dimana pada waktu penjajah belanda berkuasa, kecamatan Dau ditanami Jeruk Keprok Puntan yang hasilnya sangat bagus dan produktif. Dan menjelang berakhirnya belanda berkuasa, mereka meracuni tanaman jeruk hingga semua tanaman mati. Pada tahun 1990an petani mulai menanam jeruk lagi secara bersama-sama. Hingga pada tahun 2000an sudah banyak varietas jeruk yang ditanam yaitu Baby Java, Pacitan dan Baby Valensia yang sekarang sudah mulai dikembangkan juga Batu 55. Dan pada tahun 2005 Desa Selorejo menjadi sentra produksi jeruk. Dengan status tersebut kemudian muncul keinginan orang kota yang ingin memetik jeruk sendiri dan kemudian petani jeruk bergabung dan mendirikan Agrowisata Petik Jeruk dengan menunjuk Bapak Ahmad Tirmidzi/Suwaji sebagai pengelola.

#### 5.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi yang terbentuk harus terbentuk secara jelas sesuai dengan tanggung jawab kerja masing-masing sumber daya manusia

yang telah diberikan. Terbentuknya struktur organisasi yang jelas ini mampu membangun komunikasi dan koordinasi antara pimpinan, staf maupun karyawan dengan baik, sehingga akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi juga memudahkan bagi pihak luar suatu organisasi untuk melihat dengan mudah *job description* atau tugas dan wewenang kerja dari masing-masing karyawan.

Agrowisata Petik Jeruk merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan struktur organisasi lini dan staf dengan proses pembagian tugas antara pimpinan dan karyawan berdasarkan fungsi dan kemampuan. Penggunaan dari struktur organisasi ini diharapkan dapat terjadi hubungan timbal balik yang mempengaruhi terciptanya tujuan perusahaan.

Pimpinan tertinggi dari Agrowisata Petik Jeruk terletak pada Pimpinan kebun yang membawahi koordinator kebun dan pasca panen. Pimpinan Kebun dengan dibantu koordinator kebun dan pasca panen memberikan perintah langsung kepada Kepala Bagian Pembibitan, Kepala Bagian Kebun/Tanaman, Kepala Bagian pasca panen, Kepala Bagian Tata Usaha, Kepala Bagian Keuangan dan Kepala Bagian Humas. Dari masing – masing kepala bagian, memberikan perintah langsung kepada asisten kepala bagian, mandor serta karyawan. Dari penjelasan diatas, struktur organisasi Agrowisata Petik Jeruk dapat dilihat pada Lampiran 7.

#### 5.1.4 Tugas Dan Wewenang

Uraian dari Struktur organisasi di Agrowisata Petik Jeruk diatas, maka dapat diuraikan tugas, fungsi dan wewenang dari masing – masing bagian yaitu :

##### 1. Pimpinan Kebun

- Sebagai unsur pelaksana dari direksi yang bertugas melaksanakan ketentuan/kebijakan direksi.
- Memimpin dan bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan/kebun secara menyeluruh.
- Menentukan ketentuan teknis pelaksanaan pengelolaan perusahaan/kebun yang akan dilaksanakan oleh bagian-bagian yang berada di bawah wewenangannya.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis pelaksanaan dan pengawasan

kegiatan terhadap bagian-bagian di bawah wewenangannya.

- Bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan/kebun secara efektif dan efisien menuju peningkatan, perkembangan dan kemajuan perusahaan/kebun.
- Bertanggung jawab pada terlaksananya semua ketentuan dari direksi.

## 2. Koordinator Kebun

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan.
- Mengkoordinir kepala bagian pembibitan, kebun dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan tugas bidang tanaman dan pengolahan hasil.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

## 3. Kepala Bagian Pembibitan

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan pada bagian pembibitan.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis dan pengawasan kepada bawahannya dalam pelaksanaan tugas pembibitan.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan bidang pembibitan.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

## 4. Pimpinan Kebun

- Sebagai unsur pelaksana dari direksi yang bertugas melaksanakan ketentuan/kebijakan direksi.
- Memimpin dan bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan/kebun secara menyeluruh.
- Menentukan ketentuan teknis pelaksanaan pengelolaan perusahaan/kebun yang akan dilaksanakan oleh bagian-bagian yang berada di bawah wewenangannya.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis pelaksanaan dan pengawasan kegiatan terhadap bagian-bagian di bawah wewenangannya.
- Bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan/kebun secara efektif

dan efisien menuju peningkatan, perkembangan dan kemajuan perusahaan/kebun.

- Bertanggung jawab pada terlaksananya semua ketentuan dari direksi.

#### 5. Koordinator Kebun

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan.
- Mengkoordinir kepala bagian pembibitan, kebun dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan tugas bidang tanaman dan pengolahan hasil.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 6. Kepala Bagian Pembibitan

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan pada bagian pembibitan.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis dan pengawasan kepada bawahannya dalam pelaksanaan tugas pembibitan.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan bidang pembibitan.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 7. Kepala Bagian Kebun/Tanaman

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan pada bagian tanaman (Tanaman Menghasilkan dan Tanaman Belum Menghasilkan).
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis, dan pengawasan kepada bawahannya dalam pelaksanaan kegiatan pemanenan/pemetikan/produksi basah, pemeliharaan tanaman dan upaya peningkatan hasil/kualitas produksi, bidang kendaraan, dan keamanan kebun.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap peningkatan hasil dan kualitas produksi basah dan keamanan kebun.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 8. Kepala Bagian pasca panen

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan pada bagian pasca panen (proses produksi).
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis, dan pengawasan kepada bawahannya dalam kegiatan operasional proses produksi dan kualitas hasil produksi.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan pelaksanaan proses produksi dan kualitas hasil produksi.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 9. Kepala Bagian Tata Usaha

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan pimpinan pada bagian Tata Usaha (Penyelenggaraan Ketatausahaan/Administrasi Perusahaan/Kebun).
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis pelaksanaan dan pengawasan kepada bawahan dalam kegiatan Administrasi Personalia, Administrasi Kebun, Administrasi pasca panen/Produksi, Administrasi Logistik/Gudang dan Administrasi Umum.
- Menyusun dan membuat laporan-laporan perusahaan.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keberhasilan kegiatan ketatausahaan perusahaan yang menunjang proses pengambilan keputusan oleh pimpinan menuju efisiensi dan efektifitas perusahaan.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 10. Kepala Bagian Keuangan

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan Pimpinan mengenai pengelolaan Keuangan untuk pembiayaan operasional Perusahaan/Kebun.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis dan pengawasan kepada bawahannya dalam kegiatan Administrasi Keuangan.
- Membuat pengajuan anggaran dan belanja serta pembuatan/penyusunan

Laporan Keuangan.

- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan dengan efisien dan efektif.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

#### 11. Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (HUMAS)

- Melaksanakan ketentuan/tugas yang telah ditetapkan Pimpinan mengenai tugas bagian hubungan kepada masyarakat.
- Memberikan pengarahan, bimbingan teknis dan pengawasan kepada bawahannya dalam kegiatan pelaksanaan tugas – tugas Humas di perusahaan.
- Melakukan koordinasi dengan kepala bagian lain dalam pelaksanaan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas Humas.
- Mempertanggung jawabkan tugasnya kepada Pimpinan Kebun.

### 5.2 Unit dan Program Kerja

#### 5.2.1 Ketanagakerjaan

Tenaga kerja merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi produk yang dihasilkan. Tenaga kerja dibutuhkan sebagai sumber daya untuk menjalankan roda perusahaan sesuai dengan tingkat keterampilan. Sebagian besar tenaga kerja yang berada di Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk adalah penduduk asli yang tinggal di daerah sekitar perusahaan. Tenaga kerja di Agrowisata Petik Jeruk Kebun Jeruk terbagi menjadi tiga golongan yaitu :

##### a. Karyawan Staf

Karyawan staf merupakan karyawan yang memiliki jenjang tertinggi dan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Karyawan staf di Agrowisata Petik Jeruk Kebun Jeruk terdiri dari Pimpinan Kebun, Koordinator Kebun, Kepala Bagian Pembibitan, Kepala Bagian Kebun, Kepala Bagian pasca panen, Kepala Bagian Tata Usaha, Kepala Bagian Keuangan dan Kepala Bagian HUMAS.



Karyawan staf memiliki sejumlah fasilitas seperti fasilitas rumah, santunan sosial (Pemberian jeruk 2 kali dalam satu bulan), dll.

b. Karyawan Bulanan

Karyawan bulanan merupakan merupakan karyawan yang memiliki jenjang di bawah dari karyawan staf. Karyawan bulanan di Agrowisata Petik Jeruk terdiri dari Asisten Kepala bagian, Mandor, Sopir dan Kernet, Juru Timbang, Satpam. Fasilitas yang didapat karyawan bulanan adalah santunan sosial (Pemberian jeruk 2 kali dalam satu bulan), dan pesangon.

c. Karyawan Harian

Karyawan harian di Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk terdiri dari karyawan harian tetap dan karyawan harian lepas. Karyawan harian tetap merupakan pegawai yang terdaftar di Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk dan berhak atas pesangon dan tunjangan sosial (Pemberian jeruk 2 kali dalam satu bulan). Sedangkan karyawan harian lepas merupakan pegawai yang dibutuhkan pada saat melakukan pemetikan dalam jumlah yang banyak. Karyawan harian meliputi tenaga kerja petik, tenaga kerja pengolahan, tenaga kerja sortasi.

### 5.3 Sistem Kerja

Tenaga kerja yang bekerja di Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk memiliki sistem kerja yang berbeda – beda sesuai dengan area masing – masing kerjanya. Untuk tenaga kerja kantor bekerja pada hari senin hingga sabtu dengan jam kerja mulai pukul 07.00 – 15.00 WIB. Tenaga kerja pembibitan dan kebun bekerja pada hari Senin hingga Minggu dengan jam kerja pukul 06.00 – 10.30 WIB. Tenaga kerja kebun (Pemetikan) bekerja pada hari Senin hingga Minggu dari pukul 06.00-12.00 WIB dengan dua kali proses penimbangan. Selain itu, waktu istirahat dilakukan pada pukul 09.00-10.00 WIB. Pada hari Jum'at, karyawan hanya bekerja sampai pukul 09.00 WIB.

Tenaga kerja pasca panen terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengolahan dan bagian sortasi. Pada bagian pengolahan dilakukan pada hari senin hingga minggu dengan jam kerja pukul 10.00 – 15.00 (Shift 1) dan pukul 15.00 – 20.00 (Shift 2). Khusus pada hari jum'at dimulai pada pukul 13.00 - 17.00 (Shift 1) dan pukul 17.00 – 22.00 (Shift 2). Sedangkan Untuk tenaga kerja pada bagian sortasi

dilakukan pada hari senin hingga sabtu dengan jam kerja pukul 07.00 – 12.00 WIB.

#### **5.4 Sistem Pengupahan**

Upah merupakan bentuk penghargaan untuk karyawan yang di manefastikan dalam bentuk uang sebagai dukungan dalam mensukseskan hasil produksi keirngan jeruk hijau. Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk memberikan upah karyawan berdasarkan golongan/tingkatan tenaga kerja. Selain sistem pengupahan dengan berupa uang, Agrowisata Petik Jeruk, kebun Jeruk

Sistem pengupahan yang diberikan oleh Agrowisata Petik Jeruk, Kebun Jeruk didasarkan pada skala gaji yang telah ditetapkan oleh direksi Agrowisata Petik Jeruk yang berada di kabupatn malang. Khusus untuk tenaga kerja pembibitan dan Tanaman belum Menghasilkan (TBM), sistem pengupahan didasarkan pada kegiatan yaitu sebesar Rp 10.000,00/hari. Untuk tenaga kerja pemetik, sistem pengupahan didasarkan pada jumlah jeruk yang didapatkan dengan harga per kg berkisar Rp 25.000,00/ton. Selain itu, untuk sistem pengupahan tenaga kerja pemasaran jeruk sebesar Rp.21.000/hari dan sortasi sebesar Rp.12.000/hari .

#### **5.5 Kesejahteraan Tenaga Kerja**

Dalam meningkatkan kesejahteraan dan memotoivasi kerja dari karyawan, Agrowisata Petik Jeruk Kebun Jeruk memberikan beberapa fasilitas untuk karyawan yang meliputi :

1. Fasilitas rumah yang berada di sekitar perusahaan beserta penerangan listrik dan penyediaan air bersih.
2. Fasilitas pendidikan yang disediakan berupa perpustakaan yang berada di sekitar perusahaan.
3. Pusat Kesehatan yang berada di sekitar perusahaan untuk melayani staf dan karyawan beserta keluarga yang sakit atau mengalami kecelakaan pada saat bekerja.

#### **5.6 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi sembilan, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, ingkat pendapatan, sumber informasi, tujuan

berkunjung, serta intensitas berkunjung. Berikut merupakan tabel yang menyajikan mengenai presentase dari masing-masing karakteristik responden.

### 5.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sangat menentukan permintaan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki seperti yang terdapat pada tabel 3 sangat berpengaruh nyata, dimana presentase konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang lebih banyak melakukan kunjungan dan membeli buah jeruk di Agrowisata Petik Jeruk. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil kuisioner karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	Jumlah (orang )	Presentase (%)
1.	Laki-laki	22	34
2.	Perempuan	43	66
	Jumlah	65	100

Sumber : Data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan tabel 3 diatas dari 65 jumlah responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan jauh lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian buah di agrowisata petik jeruk. Hal ini dikarenakan oleh faktor dimana sifat perempuan memiliki tingkat kecermatan yang baik dalam memahami kebutuhan keluarganya.

### 5.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Konsumen buah jeruk pada agrowisata petik jeruk yang menjadi responden penelitian memiliki usia yang beragam, namun keberagaman usia ini dibatasi dengan cara memilih usia responden yang lebih dari atau sama dengan 17 tahun hingga usia 50 tahun. Karakteristik usia ini dibatasi karena responden dengan usia tersebut memiliki kedewasaan dalam berfikir sehingga mereka mampu memahami pertanyaan, dan mampu menjawab pertanyaan peneliti dengan baik. Berikut ini merupakan tabel 4 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Golongan Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 25	28	43
2	26 – 33	15	23
3	34 – 41	5	8
4	42 – 49	2	3
5	≥50	15	23
Jumlah		65	100

Sumber : Data Primer, 2018 (Diolah).

Berdasarkan tabel 4 diatas sebagian besar responden buah jeruk di agrowisata petik jeruk memiliki rentan usia 18-25. Disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung di Agrowisata petik jeruk merupakan pengunjung golongan usia produktif bekerja serta memiliki pemahaman yang cukup dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, para responden dengan usia produktif ini memiliki pengetahuan yang matang terkait atribut suatu produk.

### 5.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan adalah faktor yang menentukan konsumen dalam memilih suatu produk. Tingkat pendidikan seorang konsumen mampu mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai atribut yang melekat pada suatu produk. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan terakhir terhadap daya beli produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	3
3	SMA	24	37
4	S1	35	54
5	Lainnya, yaitu D3,S2	4	6
Jumlah		65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Tingkat pendidikan konsumen produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk bervariasi yaitu SMP, SMA hingga pada jenjang sarjana. Berdasarkan pada tabel 5 pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu pada jenjang sarjana (S1) dengan presentase 57 %, sedangkan konsumen yang tidak pernah mengonsumsi produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk yaitu pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yaitu yang memiliki

tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1). Hal ini disebabkan karena konsumen yang mengunjungi agrowisata petik jeruk ini merupakan pemuda atau pemudi yang sedang berlibur atau berwisata alam di agrowisata petik jeruk.

#### 5.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk. Pekerjaan konsumen juga berpengaruh terhadap pola konsumsi suatu produk. Keputusan pembelian ini menimbulkan beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Berikut ini merupakan tabel 6 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap daya beli produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	27	42
2	Pegawai Negeri Sipil	4	6
3	Pegawai Swasta	15	23
4	Pengusaha/Wiraswasta	8	12
5	Lainnya, yaitu IRT, Bidan, pensiunan	11	17
<b>Jumlah</b>		65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, pekerjaan responden yang paling banyak yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase 42 %, sedangkan konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki jumlah pembelian paling sedikit yaitu sebesar 6 %. Hasil yang ditunjukkan dari tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering membeli buah jeruk di agrowisata petik jeruk adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan karena konsumen yang mengunjungi agrowisata petik jeruk ini merupakan pemuda atau pemudi yang sedang berlibur atau berwisata alam di agrowisata petik jeruk. Selain itu, harga masuk pada agrowisata petik jeruk yang terjangkau bagi kalangan pelajar atau mahasiswa.



### 5.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen berbanding positif dengan daya beli terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula daya beli dan semakin beragam pula kebutuhan yang dipenuhi oleh seorang konsumen. Hal ini terjadi pula pada tingkat pendapatan konsumen terhadap konsumsi produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk. Berikut tabel yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku terhadap daya beli produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan atau di agrowisata petik jeruk disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Atau Uang Saku

No.	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp. 500.000	0	0
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	43
3	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	12	18
4	>Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	20	31
5	>Rp. 4.000.000	5	8
Jumlah		65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk buah jeruk terbanyak yaitu konsumen dengan pendapatan antara 500.000-1.000.000 dengan presentase 43 %. Konsumen buah jeruk paling sedikit dengan jumlah 5 orang yang berpendapatan lebih dari 4.000.000 dengan presentase 8 %. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk buah jeruk di agrowisata adalah konsumen dengan segmen kalangan menengah.

### 5.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber informasi merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Sumber informasi ini berasal dari beragam arah baik dari lingkungan internal maupun eksternal konsumen. Sumber informasi ini sangat penting, hal ini bertujuan untuk mengetahui media promosi apa yang telah berhasil dilakukan. Berikut ini



merupakan data yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan sumber informasi.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Keluarga atau teman	57	88
2	Rekomendasi tempat kerja	0	0
3	Iklan (media cetak)	2	3
4	Media elektronik(sosial media)	6	9
5	Lainnya, mengetahui secara tidak sengaja	0	0
Jumlah		65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang didapatkan konsumen paling banyak yaitu berasal sumber pribadi. Sumber pribadi ini berasal dari keluarga atau teman dengan persentase sebanyak 88 %. Sumber informasi lain dengan persentase 9 % yaitu media elektronik (sosial media) serta iklan atau media cetak dengan besar persentase 3 %. Berdasarkan jumlah persentase sumber informasi yang paling tinggi dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih intens berkomunikasi dengan teman dan keluarganya, sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai agrowisata dari sumber pribadi.

### 5.6.7 Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung bertujuan untuk mengetahui tujuan para pengunjung. Tujuan berkunjung konsumen yang berbeda-beda ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya kuantitas permintaan konsumen akan buah jeruk. Berikut ini tabel yang menyajikan Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

No	Tujuan Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rekreasi	63	97
2	Praktikum lapang	0	0
3	Penelitian / survei	2	3
4	Lainnya, yaitu membeli buah jeruk	0	0
Jumlah		65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa tujuan para konsumen untuk mengunjungi agrowisata petik jeruk terbanyak yaitu sebesar 97 %, yaitu dengan

tujuan berkunjung untuk berekreasi yang dilakukan para pengunjung pada saat akhir pekan. Para pengunjung yang berekreasi ini sebagian besar berdomisili di luar kota ataupun kabupaten Malang, sedangkan 3 % lainnya para pengunjung melakukan kunjungan dengan tujuan penelitian atau survei.

### 5.6.8 Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas kunjungan responden dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli. Konsumen akan mengulangi kunjungannya apabila seorang konsumen tersebut puas terhadap suatu produk. Kepuasan yang terbentuk pada konsumen ini akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan intensitas berkunjung.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No.	Intensitas Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 3 kali	61	94
2	3-6 kali	4	6
3	>6 kali	0	0
	Jumlah	65	100

Sumber : data primer, 2018 (diolah).

Berdasarkan pada tabel 10 intensitas pengunjung dengan presentase paling banyak sebesar 94 %, dengan intensitas kunjungan kurang dari 3 kali. Intensitas kunjungan dengan presentase 6 % sisanya dengan intensitas kunjungan konsumen 3-6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan intensitas kunjungan kurang dari 3 kali memiliki tingkat ketertarikan yang lebih untuk berkunjung dan membeli produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk, dibandingkan dengan responden yang melakukan kunjungan 3-6 kali.

## 5.7 Hasil Dan Analisis Kuantitatif

### 5.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat kevalidan atau tidaknya suatu instrumen variabel dalam suatu data. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Pengujian ini mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total skor masing-masing variabel dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *pearson*. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu menginterpretasikan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan benar. Syarat yang harus terpenuhi yaitu  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel.  $R$  tabel yang didapatkan dari hasil pengujian ini dengan jumlah  $N$  sebanyak 65 adalah 0,244 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5%. Uji validitas ini menggunakan program aplikasi SPSS 16,0 yang mampu mengungkapkan hasil dari skor pada masing-masing variabel yang diuji.

Pada analisis pertama yaitu tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk menunjukkan bahwa seluruh atribut produk yang diuji menunjukkan angka valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Begitu pula dengan hasil uji validitas dari tingkat kinerja atau pengalaman konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk menunjukkan angka valid. Dapat disimpulkan bahwa indikator tiap variabel tersebut dapat mengumpulkan data secara tepat serta dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran (5 dan 6).

### 5.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan, ketepatan dan kestabilan data pada penelitian tertentu dengan gejala yang sama. Data-data pengujian pada suatu variabel yang diuji harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat memenuhi syarat dengan besar nilai koefisien antara 0 sampai 1, jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka alat ukur tersebut reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang tertera pada lampiran 5 dan 6 yang menunjukkan bahwa nilai seluruh atribut yang telah diuji menunjukkan skor pada atribut yang telah diajukan kepada responden bersifat stabil walaupun terjadi perubahan waktu.

### 5.7.3 Uji *Index Performance Analysis* (IPA)

Uji *Index Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan. Terdapat dua komponen analisis pada uji IPA ini yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan. Uji IPA ini menilai tingkat kepentingan dan hasil kinerja perusahaan yang akan menghasilkan nilai dari hasil perhitungan antara tingkat kesesuaian dan tingkat kepentingan dan hasil kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang telah dinilai inilah yang digunakan untuk perbaikan kinerja, dimana hal ini dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Berikut ini adalah tabel hasil dari perhitungan IPA dari hasil pengumpulan data.

### 5.7.4 Analisis Kesenjangan

#### 1. Dimensi *Performance*

Tabel 11. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Produk Pada Dimensi *Performance*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Produk							GA P	Kesesuai an (%)
	T P	K P	C P	P	Sp	$\Sigma$	Rat a- rata	T P	K P	Cp	P	S P	$\Sigma$	Rat a- rata		
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				
A1	0	0	20	34	11	251	3,86	0	3	31	30	1	218	3,35	- 0,51	86,85
A2	0	1	19	25	20	259	3,98	1	1	24	31	8	255	3,92	- 0,06	98,46

Sumber : Analisis Data Primer, 2018 (diolah)

Keterangan :

A1 : Harga

A2 : Rasa

Tabel 11 diatas menunjukkan distribusi kepentingan dan kinerja pada dimensi *performance* produk. pada tabel tersebut disajikan pula nilai selisih (gap), dimana pada masing-masing atribut nilai selisihnya adalah negatif. Hal ini menunjukkan apabila semakin kecil nilai gap, maka semakin kecil pula perbedaan antara apa yang diharapkan pengunjung dengan kinerja yang telah diberikan perusahaan. Dengan kata lain kesesuaian atau terpenuhinya harapan-harapan pengunjung dengan kinerja yang telah diberikan perusahaan.

Pada atribut pertama yaitu atribut harga skor rata-rata kepentingan responden adalah 3,86 dengan 20 responden menilai atribut harga cukup penting karena menurut

para pengunjung dengan harga yang telah ditawarkan oleh pihak agrowisata biasa saja atau dengan kata lain tidak mahal dan tidak murah, mengingat agrowisata tersebut memperbolehkan para pengunjung untuk menikmati buah jeruk sebanyak yang diinginkan para pengunjung tersebut. Nilai rata-rata kinerja produk pada atribut harga menunjukkan sebanyak 3,35 dengan 31 responden menilai cukup puas terhadap atribut ini. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan agrowisata belum termasuk harga untuk membawa pulang buah jeruk tersebut. Pada kedua penilaian data tersebut, maka atribut harga mempunyai nilai gap sebesar 0,51 dengan tingkat kesesuaian 86,85%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 86,85% harapan para pengunjung growisata petik jeruk.

Atribut kedua yaitu atribut rasa dinilai penting oleh 25 responden dan memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,98. Didaptkan bahwa kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,92 dengan 31 responden menilai puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut rasa memiliki nilai gap sebesar 0,06 dan nilai kesesuaian sebesar 98,46%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 98,46% harapan para pengunjung.

## 2. Dimensi *feature*

Tabel 12. Kepentingan Pengunjung dan Kinerja Produk pada Dimensi *feature*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Produk							GAP	Kesesuaian (%)
	Tp 1	Kp 2	Cp 3	P 4	Sp 5	Σ	Rata-rata	Tp 1	Kp 2	Cp 3	P 4	Sp 5	Σ	Rata-rata		
A3	0	2	18	32	13	251	3,86	2	43	19	1	0	149	2,29	-1,57	59,36
A4	0	1	15	33	16	259	3,98	2	30	30	3	0	164	2,52	-1,46	63,32
A5	1	3	20	31	10	241	3,71	1	9	23	30	2	218	3,35	-0,36	90,46
A6	1	3	22	27	12	249	3,83	2	10	29	21	3	208	3,20	-0,63	83,53
A7	0	1	14	30	20	264	4,06	0	2	7	45	11	260	7,42	3,36	98,48
A8	1	0	19	29	16	257	3,95	0	17	30	15	13	217	3,34	-0,61	84,44
A9	0	3	15	31	16	255	3,92	1	2	25	29	8	236	3,63	-0,29	92,55

Sumber : Analisis Data Primer, 2018 (diolah)

Keterangan :

A3 : Aroma Buah

A5 : Tekstur Kulit

A4 : Ukuran Buah

A7 : Kandungan Air

A6 : Warna Kulit

A8 : Kebersihan Kulit

A9 : Banyaknya Biji

Pada tabel 12 tersebut menunjukkan nilai selisih (gap) pada atribut kandungan air yang terdapat pada buah jeruk menunjukan angka positif yaitu



3,36. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kinerja pada atribut kandungan air yang terdapat dalam buah jeruk berada diatas tingkat harapan atau sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan untuk nilai atribut-atribut lain menunjukkan angka negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja pada dimensi *feature* produk buah berada dibawah tingkat harapan responden.

Atribut ketiga adalah aroma buah yang dinilai penting oleh 32 responden dan memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,86. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 2,29 dengan 43 responden menilai kurang puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut aroma buah memiliki nilai gap sebesar 1,57 dan nilai kesesuaian sebesar 59,36%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 59,36% harapan para pengunjung.

Atribut selanjutnya adalah ukuran buah yang dinilai penting oleh sebanyak 33 responden dan memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,98. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ukuran buah ini sebesar 2,52 dengan 30 responden menilai kurang puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut ukuran buah memiliki nilai gap sebesar 1,46 dan nilai kesesuaian sebesar 63,32%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 63,32% harapan para pengunjung.

Atribut kelima yaitu atribut tekstur kulit buah jeruk yang dinilai penting oleh 31 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,71. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,35 dengan 30 responden menilai puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut tekstur kulit buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 0,36 dan nilai kesesuaian sebesar 90,46%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 90,46% harapan para pengunjung.

Atribut warna kulit buah jeruk dinilai penting oleh 27 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,83. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,20 dengan 29 responden menilai cukup puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut warna kulit buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 0,63 dan nilai kesesuaian sebesar 83,53%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja



perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 83,53% harapan para pengunjung.

Atribut ketujuh yaitu kandungan air buah jeruk yang dinilai penting oleh 30 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,06. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,36 dengan 45 responden menilai puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut kandungan air buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 3,36 dan nilai kesesuaian sebesar 98,48%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 98,48% harapan para pengunjung.

Atribut kedelapan yaitu kebersihan kulit buah jeruk yang dinilai penting oleh 29 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,95. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,34 dengan 30 responden menilai cukup puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut kebersihan kulit buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 0,61 dan nilai kesesuaian sebesar 84,44%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 84,44% harapan para pengunjung.

Atribut banyaknya biji buah jeruk yang dinilai penting oleh 31 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,92. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,63 dengan 29 responden menilai puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut banyaknya biji buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 0,29 dan nilai kesesuaian sebesar 92,55%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 92,55% harapan para pengunjung.

### 3. Dimensi *Durability* (Daya Tahan Produk)

Tabel 13. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Produk Pada Dimensi *Durability* (Daya Tahan Produk)

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Produk							GAP	Kesesuaian (%)
	Tp	Kp	Cp	P	Sp	Σ	Rata-rata	Tp	Kp	Cp	P	Sp	Σ	Rata-rata		
A <sub>10</sub>	0	1	16	18	30	272	4,18	1	4	23	20	17	243	3,74	-0,44	89,34

Sumber : Analisis Data Primer, 2018 (diolah)

Keterangan :

A<sub>10</sub> : Daya Tahan buah

Atribut pada dimensi *durability* atau yaitu daya tahan produk buah jeruk apabila disimpan diluar lemari pendingin. Atribut ini dinilai sangat penting oleh 30 responden dan didapatkan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,18. Nilai rata-rata kinerja pada atribut ini sebesar 3,74 dengan 23 responden menilai cukup puas. Dari kedua penilaian ini, maka atribut daya tahan produk buah jeruk memiliki nilai gap sebesar 0,44 dan nilai kesesuaian sebesar 89,34%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah cukup baik dan dapat memenuhi 89,44% harapan para pengunjung.

#### 5.7.5 Analisis Kuadran

Analisis kuadran merupakan alat analisis lain yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja suatu perusahaan dengan cara yang lebih spesifik. Hasil pengukuran berdasarkan dari hasil tingkat kepentingan dan kinerja yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan terhadap atribut-atribut apa saja yang dianggap paling penting dengan tujuan kepuasan pengunjung. Analisis kuadran ini menggunakan diagram kartesius yang telah terlampir pada gambar 2.

Hasil dari analisis kuadran ini menunjukkan bahwa letak kinerja atribut-atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung Agrowisata Petik Jeruk terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran. Hasil dari keempat kuadran ini dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang masuk dalam kuadran prioritas utama yang harus diperbaiki, kuadran pertahankan prestasi, serta kuadran prioritas perbaikan rendah.

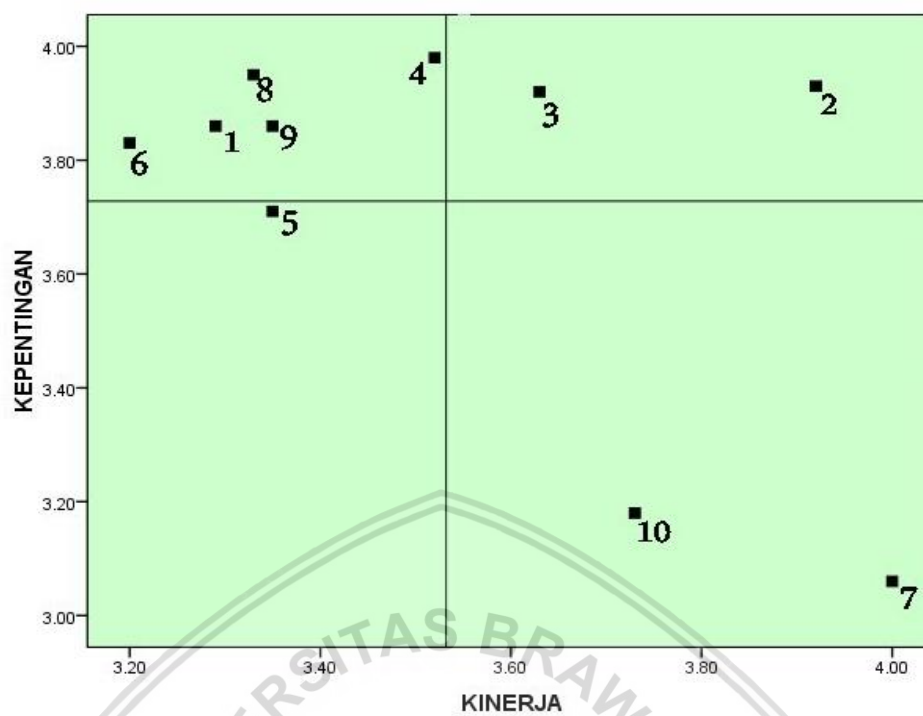
Langkah awal yang dilakukan untuk menentukan letak atribut-atribut tersebut adalah menentukan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada masing-masing atribut, dimana tingkat kepentingan dinotasikan dengan huruf Y dan tingkat kinerja dinotasikan dengan huruf X. Langkah selanjutnya yaitu memplotkan nilai-nilai tersebut kedalam diagram kartesius. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja secara keseluruhan.

Tabel 14. Perhitungan Rata-Rata Skor Kinerja dan Kepentingan/ Harapan Pengunjung

No	Atribut	Kinerja	Kepentingan	$X_i = X_i/n$	$Y_i = Y_i/n$
		$X_i$	$Y_i$		
1	Harga	218	251	3,35	3,86
2	Rasa	255	259	3,92	3,93
3	Aroma Buah	149	251	2,29	3,86
4	Ukuran Buah	164	259	2,52	3,98
5	Tekstur Kulit	218	241	3,35	3,71
6	Warna Kulit	208	249	3,2	3,83
7	Kandungan Air	260	264	4	4,06
8	Kebersihan Kulit	217	257	3,33	3,95
9	Banyaknya Biji	236	255	3,63	3,92
10	Daya Tahan Penyimpanan	243	272	3,73	4,18
<b>Jumlah</b>		2168	2558	33,32	39,28
<b>Rata-rata</b>		216,8	255,8	<b>3,332</b>	<b>3,928</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel 14 diatas, didapatkan perhitungan hasil dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yaitu sebesar 0,332 dan 3,928. Kedua nilai ini digunakan untuk memotong garis lurus pada sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Sumbu horizontal merupakan sumbu yang mencerminkan kinerja atribut, sedangkan untuk sumbu vertikal mencerminkan tingkat kepentingan dari atribut produk. Pada masing-masing atribut yang meliputi harga, rasa, aroma buah, ukuran buah, tekstur kulit, warna kulit, kandungan air, kebersihan kulit, banyaknya biji, daya tahan penyimpanan yang selanjutnya akan diplotkan kedalam diagram kartesius yang secara lengkap dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram IPA (*Importance Performance Analysis*)

Keterangan :

1. Harga
2. Rasa
3. Aroma Buah
4. Ukuran Buah
5. Tekstur Kulit
6. Warna Kulit
7. Kandungan Air
8. Kebersihan Kulit
9. Banyaknya Biji
10. Daya Tahan Penyimpanan

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan letak hasil analisis IPA dari setiap atribut produk buah jeruk yang telah diplotkan. Diagram tersebut terbagi menjadi empat kuadran yaitu kuadran I, II, III, dan IV :

1. Kuadran I (prioritas utama). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden, namun kinerjanya, masih rendah sehingga dapat dikatakan bahwa atribut ini mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung akan tetapi pada kinerja perusahaan atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan kepuasan pengunjung. Atribut-atribut yang terdapat pada kudran ini adalah atribut harga, ukuran buah, warna kulit, kebersihan kulit, banyaknya biji. Berikut ini pembahasan tentang atribut buah jeruk yang terdapat pada kuadran satu.

1. Harga digolongkan kedalam kuadran I, dimana atribut harga adalah salah satu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor dimana harga masuk kedalam agrowisata dalam kurun satu tahun kunjungan dapat berubah sesuai dengan musim panen varietas buah yang terdapat di agrowisata petik jeruk. Penetapan harga masuk yaitu antara Rp.20.000 hingga Rp. 25.000,-. Selain itu, harga masuk belum termasuk apabila pengunjung ingin membawa pulang buah jeruk.
2. Ukuran buah termasuk dalam kuadran I, dimana atribut ukuran buah merupakan tampilan luar yang sangat diperhatikan oleh calon pembeli. Ukuran buah termasuk kedalam prioritas utama yang perlu diperbaiki karena ukuran buah jeruk yang beragam, sehingga calon pembeli harus jeli dalam memilih ukuran buah jeruk sesuai dengan harapan konsumen.
3. Warna kulit dinilai oleh responden atribut ini kedalam kedalam prioritas utama yang perlu diperbaiki karena pengetahuan oleh banyak responden yaitu buah yang terasa manis aalah buah dengan warna kulit yang kuning atau hijau kekuningan. Namun, pada kenyataan dilapang varietas buah jeruk yang ditawarkan memiliki warna hijau hingga kuning kehijauan.
4. Kebersihan kulit responden menilai atribut ini termasuk kedalam prioritas utama yang perlu diperbaiki, karena pada beberapa buah baik yang masih dipohon maupun yang sudah tertata rapi di keranjang buah terdapat bercak

jelaga, ataupun bercak putih akibat terkena semprotan pestisida yang dapat mengganggu para pengunjung apabila ingin mengkonsumsi buah tersebut secara langsung.

#### 5. Banyaknya biji

Biji pada varietas buah jeruk yang terdapat pada agrowisata petik jeruk menjadi salah satu atribut yang masuk dalam prioritas yang harus diperbaiki. Biji pada buah jeruk ini tidak terlalu banyak, namun sebagian besar pengunjung biji yang terkandung didalam buah dianggap mengganggu pada saat dikonsumsi.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Atribut-atribut pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut memiliki kinerja yang tinggi. Atribut-atribut ini dirasakan penting dan telah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut rasa dan aroma buah. Berikut ini pembahasan tentang atribut buah jeruk yang terdapat pada kuadran dua.

1. Rasa termasuk kedalam kuadran II, dimana atribut ini merupakan atribut yang memiliki kinerja tinggi. Rasa pada buah jeruk dinilai oleh responden sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena pengunjung dapat memetik buah secara langsung dari pohonnya sehingga rasa buah terasa masih segar.
2. Aroma buah termasuk kedalam kuadran II yang dinilai oleh responden memiliki kinerja tinggi. Aroma buah tidak begitu tajam dan memiliki keharuman yang khas. Aroma memainkan peranan penting dalam perkembangan kualitas pada bagian buah yang dapat dikonsumsi. Aroma terjadi karena adanya sintesis senyawa organik yang bersifat mudah menguap selama fase pemasakan. Senyawa *volatile* ini sangat penting bagi konsumen untuk menilai tingkat kematangan dan pemasakan buah (Bambang, 2008 dalam Riska, 2012).
3. Kuadran III (Pertahankan Prestasi), atribut-atribut pada kuadran ini dinilai kurang penting oleh responden, dengan penilaian kinerja yang kurang istimewa. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah kandungan air dan



daya tahan penyimpanan. Berikut ini pembahasan tentang atribut buah jeruk yang terdapat pada kuadran tiga.

1. Kandungan air

Atribut kandungan air pada buah dinilai cukup baik oleh responden. Kandungan air pada buah cukup banyak dan memiliki rasa yang segar.

2. Daya tahan penyimpanan

Daya tahan penyimpanan buah dinilai cukup baik oleh responden. Hal ini dikarenakan responden memiliki kepentingan terhadap atribut ini. Jika saat sedang melakukan suatu kunjungan wisata maka responden akan cenderung melakukan pembelian suatu produk baik produk pangan maupun tidak, dan apabila melakukan pembelian produk pangan ha yang harus diperhatikan konsumen adakah berapa lama daya tahan penyimpanan produknya.

4. Kuadran IV merupakan tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk yang dianggap tinggi oleh konsumen. Hal ini menyebabkan kesalahan priorias dalam pengalokasian sumberdaya. Atribut dalam kuadran ini merupakan atribut tekstur kulit. Berikut ini pembahasan tentang atribut buah jeruk yang terdapat pada kuadran empat.

1. Tekstur kulit

Tekstur kulit buah jeruk dinilai kurang penting oleh responden dan apabila dilakukan peningkatan kinerjanya hal ini akan menyebabkan pemborosan sumber daya. Salah satu faktor yang menyebabkan atribut ini digolongkan dalam kuadran empat yaitu konsumen kurang memperhatikan tekstur kulit buah jeruk. Sehingga, atribut ini dianggap tidak penting bagi konsumen. Konsumen menilai bahwa kinerja agrowisata petik jeruk sudah baik dilihat dari grafik kepuasan konsumen. Namun, jika atribut ini terus ditingkatkan inovasinya maka hanya akan menyebabkan pemborosan.

### 5.8 Uji *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Tabel 14. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Kinerja	Kepentingan	MSS	MIS	WF(%)	Wsi
		Xi	Yi				
1	Harga	218	251	3,35	3,86	11,58	0,39
2	Rasa	255	259	3,92	3,93	11,75	0,46
3	Aroma Buah	149	251	2,29	3,86	11,58	0,27
4	Ukuran Buah	164	259	2,52	3,98	11,94	0,30
5	Tekstur Kulit	218	241	3,35	3,71	11,13	0,37
6	Warna Kulit	208	249	3,2	3,83	11,49	0,37
7	Kandungan Air	260	264	4	4,06	12,18	0,49
8	Kebersihan Kulit	217	257	3,33	3,95	11,85	0,39
9	Banyaknya Biji	236	255	3,63	3,92	11,76	0,43
10	Daya Tahan Penyimpanan	243	272	3,73	4,18	12,55	0,47
<b>Jumlah</b>		<b>Jumlah</b>	<b>2168</b>	<b>2558</b>	<b>33,32</b>	<b>117,81</b>	<b>3,94</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>Rata-rata</b>	<b>216,8</b>	<b>255,8</b>	<b>3,332</b>	<b>1,178</b>	<b>0,39</b>
<b>CSI = (Wsi/5) x 100%</b>							<b>78,8 %</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan perhitungan CSI pada tabel 16 diatas menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* adalah 78,8%. Jika nilai ini didasarkan pada tabel indeks kepuasan konsumen, maka nilai 78,8% berada pada *range* 0,66-0,80%, sehingga nilai ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen buah jeruk di agrowisata petik jeruk untuk atribut-atribut yang diuji dapat dikatakan puas. Dimana kategori ini mendeskripsikan bahwa tingkat kinerja produk buah jeruk di Agrowisata petik jeruk melebihi tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Hasil yang didapatkan ini mampu menentukan langkah-langkah atau upaya yang ingin dicapai produsen agar konsumen merasa puas atau konsumen mampu menerima produk yang ditawarkan dengan baik.

Walaupun pada perhitungan diatas dengan nilai indeks kepuasan yang termasuk dalam kriteria puas, hal ini bukan berarti bahwa tidak ada perbaikan kinerja yang harus dilakukan oleh pihak manajemen. Perbaikan kinerja perusahaan harus dilakukan secara terus menerus untuk menjaga eksistensi, tetap mampu bersaing dan mampu memberikan kepuasan kepada para pengunjung agrowisata petik jeruk.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap produk buah jeruk di agrowisata petik jeruk Desa Selorejo Kecamatan Dau diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan oleh Agrowisata Petik jeruk terhadap tingkat kepentingan pengunjung melalui atribut-atribut produk buah jeruk adalah sebesar 84,83%. Diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,6. Nilai ini  $< -1,0$  sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Selain itu, berdasarkan uji IPA didapatkan hasil analisis kuadran bahwa atribut atribut yang terdapat pada kuadran I (prioritas untuk diperbaiki) adalah harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk, kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa dan atribut aroma buah, pada kuadran III (pertahankan prestasi) adalah atribut kandungan air pada buah jeruk dan daya tahan penyimpanan serta pada kuadran IV (belebihan) adalah atribut tekstur kulit buah jeruk.
2. Berdasarkan nilai indeks kepuasan pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,788 atau 78,8% dimana nilai ini berada pada *range* 0,66-0,80. Menurut kaidah pengujian menyatakan bahwa jika tingkat kepuasan secara menyeluruh diperoleh dengan hasil sebesar 0,51 – 1,00 maka terima H1, yang artinya konsumen puas dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang telah disediakan oleh pihak Agrowisata Petik jeruk secara keseluruhan.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, perlu diambil beberapa saran antara lain adalah :

1. Agrowisata petik jeruk perlu memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung supaya pihak agrowisata dapat mengetahui respon pengunjung terhadap peningkatan kinerja atribut produk buah jeruk.
2. Agrowisata petik jeruk perlu melakukan peningkatan kinerja perusahaan secara kontinyu dengan memprioritaskan penerapan strategi dan

pengalokasian sumber daya yang tepat untuk atribut harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk.

3. Saran bagi penelitian akademik, penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk buah yang terdapat di Agrowisata saja, sehingga diharapkan peneliti lain mampu melengkapi kekurangan dari penelitian ini yaitu mencantumkan kinerja pelayanan perusahaan sebagai variabel penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA
- Aranskis, Artūras,. Kavaliauskienė, Ieva Meidutė., Litvinenko, Michail. 2014. *Consumer Satisfaction With The Quality Of Logistics Services*. Jurnal. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta : Penerbit rajawali.
- Azari, Anissa Maharani. 2015. *Efektifitas Media Iklan Gembira Loka Zoo Menurut Persepsi Wisatawan*. Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, S.2013. *Metode Penelitian (Edisi ke 1)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baum, Feigen A.V. 2001. *Kendali Mutu Terpadu*. (Alih Bahasa : Hudayana Kandah Jaya) Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga
- Dewi, Yeni Kusuma. 2009. *Analisis Permintaan Jeruk Lokal (Citrus sp) di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Solo : Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Dhamrmesta Dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE
- Fitriana. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran Di PT Perkebunan Nasional XII (persero) Wisata Agro Wonosari*. Skripsi. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga
- Hardiansyah dan Atmadjo, SM. 2001. *Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan*. Jakarta. Koswara Kementerian pertanian
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasional Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasok*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Herawati, Eka. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Rokok Adi Bungsu Malang*. Skripsi. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan,Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Sido Muncul PT.Sido Muncul*. jurnal.
- Imam Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang



- Izzati, Farah Via. 2015. *Analisis Kepuasan konsumen terhadap kualitas beras (Studi kasus di PT. Petrokimia)*. Skripsi. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Japutra, Arnold. 2008. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Jartu Prabayar XI Bebas*. Thesis. Jakarta : Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2017. *Tingkatkan Konsumsi Sayur dan Buah Nusantara Menuju Masyarakat Hidup Sehat*. Jakarta. <http://www.depkes.go.id/pdf.php?id=17012500002>
- Kementerian Perindustrian. 2015. *Investasi Sektor Makanan Topang Pertumbuhan Industri Pada Tahun 2015*.  
<http://kemenperin.go.id/artikel/10726/Investasi-Sektor-Makanan-Topang-pertumbuhan-Industri-pada-2015>
- Kotler, Philip.,Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P., Malhotra, Manoj K. 2013. *Operations Management Process And Supply Chain*. Inggris. Boston Pearson
- Lembang, Rosvita Dua, dan Sugiono. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Disertasi. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mandasari,V., Tama, B. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining, Studi Kasus XYZ*. Jurnal Generic.Vol. 06(1).
- Monica, Elsa Regina. 2015. *Analisis Sikap Konsumen dan Sensitivitas Harga Terhadap Jeruk Medan Dan Jeruk Mandarin Di Yogya Bogor Junction*. Skripsi. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Nugroho, Setiadi. 2000. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Oktaviani, I. 2015. *Analisis Kepuasan Petani Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Pestisida (Studi Kasus Pada Usahatani Bawang Merah di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu)*. Skripsi. Malang : fakultas pertanian, Universitas Brawijaya.
- Pamulardi, Bambang. 2006. *Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan (Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga)*. Thesis. Semarang : program magister ilmu lingkungan, Universitas Diponegoro.



- Patiroi, Andi Ihwan. 2008. *Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar di Swalayan Surya Indah (Studi Kasus di Propinsi Bone Sulawesi Selatan)*. Skripsi. Insitut Pertanian Bogor.
- Peter, Paul dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IKAPI.
- \_\_\_\_\_, Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IKAPI.
- Pracaya. 2002. *Bertanam Sayuran Organik*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Purbaya, Ryanda Adhi. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi Trendy di Kota Cirebon Tahun 2010*. Jurnal
- Rahayu, Ami. 2012. *Status Keberlanjutan Kota Batu Sebagai Kawasan Agropolitan*. Masters Thesis. Program Magister Ilmu Lingkungan Universitas Diponegoro
- Riska, Isni Yuniar. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Solo. Skripsi
- Santoso, Singgih. 2005. *Seri Bisnis Berbasis IT Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Saparinto dan Hidayati. 2006. *Bahan Tambahan Pangan*. Kanisius: Yogyakarta.
- Sari, Lia Puspita. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Wingko (Studi Kasus UKM Wingko di Kecamatan Babat, Lamongan)*. Skripsi. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Sugianto, Dria nugraha. 2013. *Pengaruh Inovasi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D )*, cetakan ke-16. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian. 2015. *Otlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura Jeruk*. Jakarta. Kementerian Pertanian.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2015. *Service, Satisfaction, And Quality*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Christina whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba empat.
- Wulandari, Kartika. 2015. *Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang*. Jurnal. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Yola M. Budianto, D. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Optimasi Sistem Industri 12(2).
- Zeithmal, Velarie A. Mry Jo Bitner. 2008. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition Hill. New York : McGraw

